



UNIVERSIDAD CATÓLICA ÁNDRES BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

PERFILES DE CONSUMIDORES DE MEDICINAS NATURALES

TESISTAS:

CARDIER Rebeca

GARCÍA Claudia

TUTOR

PEREIRA Davison

CARACAS, Septiembre de 2005

AGRADECIMIENTOS

La realización de este trabajo de grado no hubiese llegado a su finalización sin el apoyo y la ayuda incondicional de nuestras familias. Queremos agradecerles por su soporte durante estos últimos meses y toda la carrera, ya que sin ustedes no seríamos las personas que somos hoy en día.

También queremos agradecer a nuestro tutor, Davison Pereira, por plantearnos retos e impulsarnos a ser exigentes en nuestras metas, siempre queriendo ir más allá. A Eugenia Canorea y Jorge Ezenarro por todos los momentos de persecución, en los cuáles solventaron nuestras dificultades. Igualmente, a Tiziana Polesel, por su gran dedicación y constancia hacia sus alumnos. A todos ellos, por retornos a siempre dar lo mejor de nosotros.

Hay un grupo de personas muy especiales que fueron un pilar fundamental en la realización de este trabajo de grado. Gracias niñas por siempre estar ahí en los momentos de frustración y desespero, darnos ánimo cuando lo necesitábamos, por la ayuda desinteresada hacia esta tesis, por celebrar juntas todos nuestros éxitos y los que nos quedan. Si no fuera por estos momentos... ¡Y por los otros!.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	8
MARCO TEÓRICO	12
1. EL CONSUMIDOR	12
1.1. Comportamiento del Consumidor	12
1.1.1. Definición.	12
1.1.2. Procesos del Comportamiento del Consumidor	12
1.1.3. Tendencias en el Comportamiento del Consumidor	13
1.2. El Proceso de Toma de Decisiones	14
1.2.1. Pasos del Proceso de Toma de Decisión	14
1.2.2. Perspectivas en La Toma de Decisiones	17
1.2.3. Tipos de Decisión de Compra	18
1.3. El Análisis de Los Hábitos de Compra	20
2. ACTITUD	22
2.1. Definición	22
2.2. Componentes de las Actitudes	22
2.3. Desarrollo de la Actitud	23
3. SEGMENTACIÓN	25
3.1. Segmentación Sociodemográfica o Descriptiva	25
3.1.1. Clases Sociales	25
3.1.2. El Ingreso	30
3.1.3. Las Edades	31
3.2. Segmentación Sociocultural o Segmentación por Estilos de Vida	32
3.2.1. Los Estilos de Vida	32
3.2.2. Variables Utilizadas en La Segmentación Sociocultural	33
3.2.3. El Estudio de VALS	34
3.2.4. Utilidad de Los Análisis de Estilos de Vida	34

4. LA MEDICINA NATURAL	36
4.1. La Medicina Tradicional y de La Medicina Alternativa	36
4.1.1. Definición	36
4.1.2. Auge	37
4.2. La Medicina de Hierbas	38
4.3. El Consumidor de Medicinas Naturales o Alternativas	40
4.3.1. Modelos de Proceso de Decisión de Pacientes al Uso de La Medicina Complementaria/Alternativa	40
4.4. Mercado de Productos Naturales en Venezuela	44
4.5. Definición de los Medicamentos	45
4.5.1. Definición de Productos Farmacéuticos	45
4.5.2. Definición de Producto Natural	45
 MARCO METODOLÓGICO	
1. Determinación de Los Objetivos	47
1.1. Objetivo General	47
1.2. Objetivos Específicos	47
2. Pregunta de La Investigación	47
3. Sistema de Variables	48
4. Operacionalización	48
4.1. Dimensiones e Indicadores	48
4.2. Cuadro Técnico-Metodológico de Cada Objetivo	50
5. Determinación del Tipo de Investigación	60
6. Diseño de La Investigación	60
7. Determinación de Las Unidades de Análisis	61
8. Elaboración de Instrumentos para La Recolección de los Datos	61
8.1. Selección	61
8.1.1. Entrevistas	61
8.1.2. Encuestas	61
8.2. Diseño	62

8.2.1. Entrevistas	62
8.2.2. Encuestas	63
8.3. Validación	63
8.4. Ajuste	65
9. Diseño del Plan Operativo de Muestreo	66
9.1. Definición de la Población de Interés	66
9.2. Método de Recolección de Datos	66
9.3. Selección del Método de Muestreo	66
9.4. Determinación del Tamaño de la Muestra	67
10. Ejecución del Plan	70
10.1. Primera Fase. Entrevistas	70
10.2. Segunda Fase. Encuestas.	70
 TERMINOS BÁSICOS	 72
 ANÁLISIS DE RESULTADOS	 77
1. Entrevistas	78
2. Encuestas	110
 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	 166
1. Entrevistas	166
2. Encuestas	177
 LIMITACIONES	 189
 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	 190
 FUENTES DE INFORMACIÓN	 197
 ANEXOS	 200

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones de Los Análisis del Comportamiento de Compra	21
Tabla 2. Niveles Socioeconómicos en Venezuela	26
Tabla 3. Listado de Urbanizaciones Utilizado por la Licenciada Cora Urrea	27
Tabla 4. Distribución del Ingreso Familiar	31
Tabla 5. Distribución Demográfica de la Población Venezolana por Edades	31
Tabla 6. Las Variables de Segmentación por Estilos de Vida	33
Tabla 7. Aumento de las Ventas de los Productos Más Populares con Hierbas en EE UU 1997-1998	39
Tabla 8. Productos Naturales Registrados por el MSDS	45

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

Figura 1. Modelo simple del comportamiento del consumidor	13
Figura 2. Etapas en la toma de decisiones del consumidor	15
Figura 3. Toma de decisiones del consumidor	19
Figura 4. Componentes de las actitudes	23
Gráfico 1. Porcentaje de población que ha utilizado la medicina alternativa/complementaria al menos una vez en países desarrollados seleccionados	37
Figura 5. Un modelo descriptivo para la medicina alternativa y complementaria, relativo al proceso de toma de decisión del grupo alopático	41
Figura 6. Un modelo descriptivo para la medicina alternativa y complementaria, relativo al proceso de toma de decisión del grupo alternativo	42
Figura 7. Un modelo descriptivo para la medicina alternativa y complementaria, relativo al proceso de toma de decisión del grupo complementario	43

INTRODUCCIÓN

El cuidado de la salud, la preocupación por la alimentación y la búsqueda de una vida equilibrada, son factores que han venido interviniendo, cada vez con mayor frecuencia, en los hábitos de consumo alrededor del mundo. Encontrar nuevos métodos para lograr alcanzar un mejor estado de vida, van de la mano con las tendencias de consumo emergentes y forman parte importante en el surgimiento de nuevos nichos de productos para satisfacer las necesidades que han comenzado a crecer en estos grupos de consumidores.

La salud es un elemento clave cuando se trata de atender a estos segmentos, lo que consecuentemente ha desencadenado el incremento de productos destinados a ser inocuos o a intervenir en la mejora del estado de salud de los individuos. Los productos y medicinas naturales surgen como una respuesta complementaria a la medicina alopática,¹ a pesar de su antigüedad en el mercado, éstos se han masificado e industrializado, obteniendo cada día mayor penetración.

En el ámbito mundial, el consumo de medicinas naturales y herbales ha tendido al aumento. En Venezuela, éstas han incrementado sus ventas dentro del segmento de las medicinas OTC (medicinas sin prescripción médica). La participación en anaqueles de farmacias, cadenas de farmacias y de automercados, evidencia su amplia presencia en los puntos de ventas. El número de empresas que han registrado productos naturales se ha elevado en los últimos años. Todo lo expuesto anteriormente demuestra que las medicinas naturales han venido obteniendo un lugar importante en el mercado, así como en el consumidor.

¹ La medicina alopática se conoce como la cura con drogas realizada a base de productos químicos en dosis ponderales y que producen en el hombre sano efectos contrarios a los que se manifiestan con la dolencia (Meza, R., s.f.).

Enfrentarse a un consumidor más exigente y preocupado por su bienestar, dentro de un mercado que tiende a la alta competitividad, es un reto actual para las empresas que se encuentran inmersas en el negocio de las medicinas naturales, sobretodo para aquellas que tienen poco tiempo en el mercado o que piensan iniciarse en éste. Conocer a este nuevo consumidor es una tarea fundamental para optimizar el uso de los recursos de comunicación y mercadeo. El problema está en que muchas empresas pequeñas no tienen capacidad para investigar y son aquellas que más necesitan obtener rentabilidad de su inversión en la relación con sus consumidores.

Los estudios publicados sobre el mercado de medicinas naturales en Venezuela son muy escasos, se restringen a cifras de participación o de inversión publicitaria de muy pocas empresas, de normas legales o de número de registros de productos, sin tener ningún tipo de profundidad y, mucho menos ahonda en el tema del consumidor de estas medicinas.

Los consumidores no deben verse más como un grupo homogéneo, debido que cada uno tiene necesidades, comportamientos y estilos de vida que los caracterizan como individuos. Dirigirse a éstos sin pleno conocimiento de lo que quieren, lo que hacen y cómo lo hacen, sería perder parte o la totalidad del esfuerzo realizado, mucho más cuando se está accediendo a ellos con productos tan variados y propensos a sucumbir ante la alta competencia.

Cuando se crean perfiles de consumidores, se consigue identificar grupos más específicos, logrando la segmentación, la cual permite “etiquetarlos” según rasgos característicos que tengan en común. En el caso de este estudio, se plantea crear perfiles según la actitud hacia las marcas y hacia la categoría de producto, estilos de vida e indicadores sociodemográficos, así como determinar el comportamiento de compra y de uso.

La relevancia de la investigación viene dada por la ausencia de trabajos similares en el mercado de medicinas naturales, lo cual la convertiría en una fuente nueva y significativa de estudio. .Representa un aporte pertinente a la carrera, al mercadeo y a la publicidad, del mismo modo, que un fundamento teórico-investigativo para las empresas relacionadas con esta área y para estudios futuros.

Considerando las metas planteadas, es importante una base teórica estructurada que fundamente la creación de los perfiles mencionados y sirva de comparación o contraste con los hallazgos a obtener.

Para ello, es necesario presentar una serie de conceptos y teorías que estudien el comportamiento del consumidor, específicamente sus hábitos de compra y uso, el proceso de toma de decisiones, las actitudes, estilos de vida y otros aspectos de segmentación que permiten crear los perfiles buscados. Asimismo, es relevante conocer los rasgos demográficos de la población venezolana, en especial, del Área Metropolitana de Caracas, de manera de establecer el mapa de estudio.

Para determinar consumidores de medicinas naturales, es primordial conocer qué son estos productos, su origen y sus características. El análisis de estudios a nivel mundial del mercado de medicinas alternativas y de medicamentos herbales, completando con datos obtenidos del mercado venezolano, así como definiciones legales de los productos naturales, permitirán especificar qué y cuáles son estos productos.

Luego de presentada la base teórica, es posible dar inicio al Marco Metodológico, el cual definirá las estrategias y parámetros a seguir en el desenvolvimiento de la investigación, delimitando el estudio y las fuentes del mismo. La metodología establecerá las herramientas para abordar el objeto a investigar y la manera en que se realizará tal procedimiento, para, de este modo, poder recolectar los datos.

Inmediatamente a la recolección de los datos, se procedió a la codificación y vaciado, lo que facilitó el análisis de los mismos. Esto último permitió la extracción de la mayor información posible, obtenida de las fuentes estudiadas. A partir de estos resultados se procedió a su interpretación; para lo que fue la utilización de las teorías recabadas, a manera de lograr obtener explicación y respuestas a las preguntas básicas de investigación planteadas.

Los hallazgos más importantes son plasmados en las conclusiones, dando una base sólida a los nuevos hechos, se presentan como un resumen de las respuestas encontradas. Dado que toda investigación tiene ciertas limitaciones, las recomendaciones serán una manera de dar a conocer sugerencias para posibles estudios con relación al tema, advirtiendo los obstáculos y dificultades que se presentaron.

MARCO TEÓRICO

1. EL CONSUMIDOR

1.1. *Comportamiento del Consumidor*

1.1.1. *Definición.*

Solomon (1997) define el comportamiento del consumidor como “el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p. 7).

1.1.2. *Procesos del Comportamiento del Consumidor*

El comportamiento del consumidor requiere de un proceso continuo que no termina en el momento de la compra, trascendiendo luego de éste. Durante el mismo, hay agentes que intervienen antes, durante y después de la compra (Solomon, 1997).

Assael (1999) establece un modelo simple del comportamiento del consumidor, reflejado en la figura 1, en el cual:

El proceso implicado en la percepción y evaluación de la información sobre la marca, el análisis del modo en que las marcas alternativas satisfacen las necesidades del consumidor y la decisión con respecto a la marca, son los componentes centrales del modelo (p.23).

Por lo tanto, según Assael (1999), dicho modelo tiene dos influencias principales que determinan la elección del consumidor. La primera está determinada por “las necesidades, las percepciones de las características de la marca, y las actitudes hacia las alternativas por parte del consumidor individual (...) La segunda influencia sobre la toma de decisiones del consumidor en el entorno” (p.23).

Finalmente, Assael (1999) establece, que una vez consumada la compra, se procede a una etapa de “evaluación postcompra, que se representa en la retroalimentación del consumidor individual” (p. 24). Este proceso de retroalimentación conlleva a la persona otra vez al entorno, debido que éste comenta su experiencia.

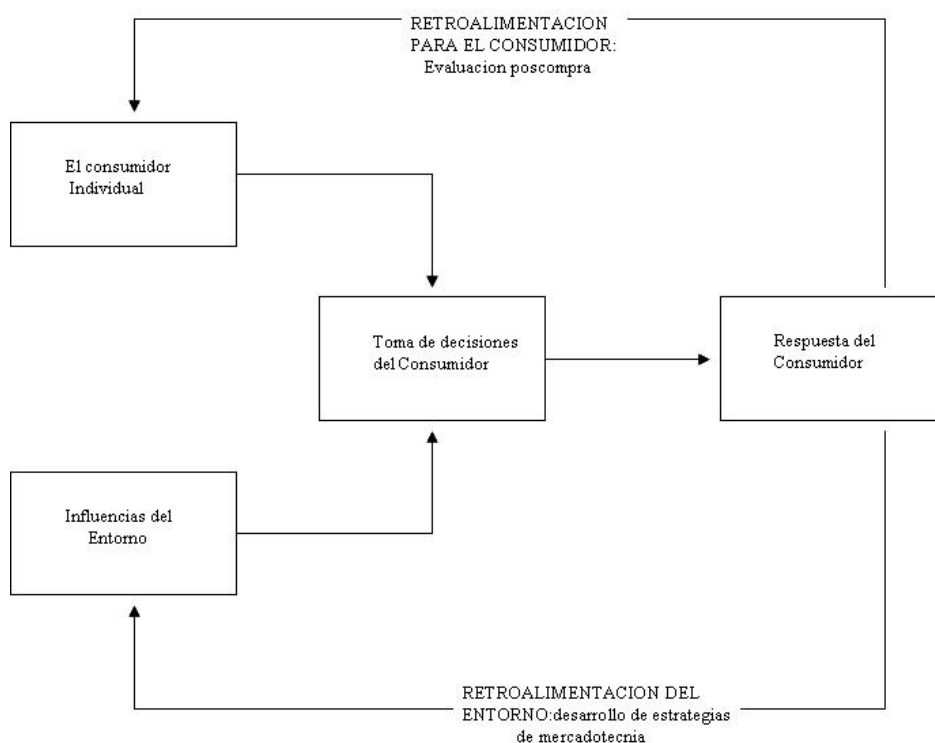


Figura 1. Modelo simple del comportamiento del consumidor

Fuente: Assael, 1999, p.23.

1.1.3. Tendencias en el Comportamiento del Consumidor

Actualmente, hay tres tendencias en el comportamiento del consumidor, las cuales influyen en las estrategias de mercadotecnia de las empresas. Según Assael (1999), éstas son: mayor orientación hacia el valor, creciente interés y acceso a la información, y más opciones a precios más bajos.

“Mayor orientación hacia el valor” se refiere a que actualmente los consumidores se han tornado más sensibles hacia los precios, “al darse cuenta de que no se puede dar rienda suelta al crecimiento y de que existen límites en el poder futuro de compra, los

consumidores contemplan los precios un poco más dentro del contexto del valor”. Por ello, están dispuestos a comprar productos tanto en almacenes como boutiques, puesto que éstos aprecian el valor, tanto para objetos costosos como para artículos de menor precio, de la misma forma en ciertas categorías de productos (Assael, 1999, p. 13).

Por otra parte, Assael (1999) explica que existe una creciente tendencia hacia el interés y al acceso a la información sobre las opciones de compra del mercado por parte de los individuos, los cuales buscan, cada vez más, mantenerse actualizados y enterados de las novedades y variedades de los productos (p. 14).

Finalmente, la última tendencia a mencionar es la de “Más opciones a precios más bajos”, en la cual se establece que los consumidores buscan adquirir productos que se ajusten a sus necesidades, lo cual conlleva a la personalización de éstos, atendiendo a segmentos cada vez más pequeños e individuales (Assael, 1999, p.14).

1.2. *El Proceso de toma de decisiones*

Según Solomon (1997), el proceso de compra implica tomas de decisiones por parte del consumidor para que la acción pueda ser consumada. Así mismo, explica que la respuesta a un problema planteado por el consumidor es la compra que realiza. Esta necesidad hacia un producto es el primero de varios pasos, que juntos, ayudan a la persona a llevar a cabo su compra.

1.2.1. *Pasos del proceso de toma de decisión*

Como se mencionó anteriormente, el proceso de toma de decisiones requiere de ciertos pasos que el consumidor enfrenta para llevar a cabo la compra. Dichos pasos son los siguientes: el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la selección del producto (Solomon, 1997).

Dependiendo de la importancia de la decisión de compra, el proceso requerirá de mayor o menor esfuerzo. En la figura 2 se puede apreciar el orden de los pasos que Solomon (1997) plantea:

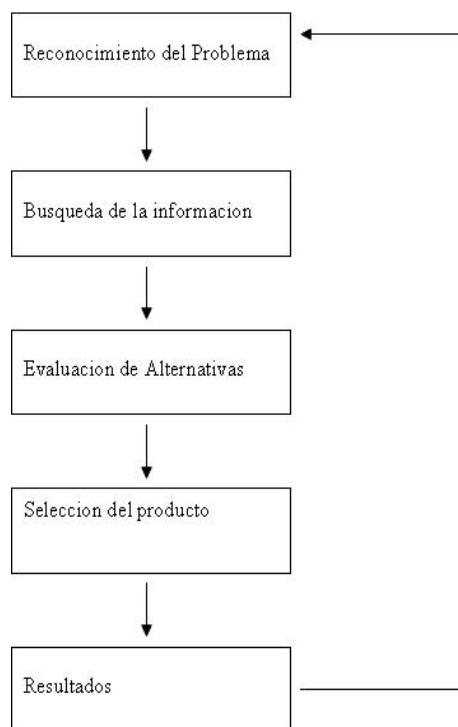


Figura 2. Etapas en la toma de decisiones del consumidor

Fuente: Solomon, 1997, p.268.

El reconocimiento del problema ocurre, según Solomon (1997), en el momento en que el consumidor percibe una discrepancia entre la situación actual que vive y la que desea tener, es decir, su estado ideal. En esta etapa “el consumidor percibe un problema que debe resolver, el cual puede ser pequeño o grande, sencillo o complicado” (p. 271).

El paso número dos, se refiere al “...proceso por medio del cual el consumidor observa su ambiente en busca de datos adecuados para tomar una decisión razonable...”. Dicha búsqueda de información es distinta en cada tipo de consumidor, que varía según la edad, sexo, clase social y estilos de vida (Solomon, 1997, p. 272).

Consecutivamente, en la etapa de evaluación de alternativas se hace una selección de aquellas que se encuentren disponibles, considerando el agregado de opciones que se le presenten. Estas "...opciones de productos (...) integran el conjunto evocado del individuo y comparten algunos atributos (...) La manera en que los productos se agrupan mentalmente influyen en las alternativas que serán consideradas..." (Solomon, 1997, p. 296).

En este punto, es importante considerar la categorización de los productos realizada por el consumidor. Como, explica Solomon (1997), es una manera de analizar y evaluar las características que tiene el producto con respecto a sus creencias, el conocimiento que tienen sobre éste o sobre productos similares. "...En vista de que la categoría en la que se coloca un producto determina con qué otros productos se comparará, la categorización es un factor determinante para evaluar un producto." (p. 281).

Las agrupaciones de los productos por categorías también se realizan en diferentes niveles de especificidad, los cuales se clasifican como: nivel medio o categoría de nivel básico, categoría superior y categoría inferior. El nivel medio o básico agrupa a aquellos productos que tienen muchas características en común, permitiendo tomar en cuenta un rango de alternativas; la categoría superior es más amplia y; finalmente, la categoría inferior, es más específica (Solomon, 1997).

Volviendo a los pasos correspondientes del modelo de toma de decisiones expuesto por Solomon (1997), el último de este esquema es la selección del producto, etapa para la cual el consumidor debe seguir distintas reglas de decisión.

Las reglas no compensatorias eliminan las alternativas que son deficientes en cualquiera de los criterios que el consumidor ha decidido utilizar. Las reglas compensatorias, las cuales se aplican generalmente en situaciones de mayor involucramiento, permiten al consumidor tomar en cuenta detalladamente las ventajas y desventajas de cada alternativa para encontrar la mejor opción (Solomon, 1997).

Las reglas compensatorias son expresadas, por Solomon (1997) de la siguiente manera:

- 1) *La regla lexicográfica*, bajo la cual “...se elige la marca que califica mejor en la característica más importante. Si dos o más marcas son igualmente buenas en esa característica, entonces el consumidor la compara utilizando la característica que ocupa el segundo lugar en importancia...” (p, 286).
- 2) *La regla de la eliminación por atributos*, impone exigencias específicas a la hora de la evaluación de las características más importante de las marcas.
- 3) *La regla conjuntiva*, en vez de utilizar el análisis por atributos, ésta evoca al análisis por marca, en el cual se escoge a aquella que cumple con todos los requerimientos exigidos. Si no posee alguna de las características que son exigidas, ésta es descartada.

En el mismo texto, las reglas de decisión compensatoria se dividen en dos:

- 1) *La compensación simple*, con la cual el consumidor escoge la alternativa que refleja el número más alto de características positivas, a pesar que algunas de las alternativas pudieran resultar poco significativas.
- 2) *La compensación compleja*, para cuya aplicación “...el consumidor también toma en cuenta la importancia relativa de las características positivas, multiplicando las clasificaciones de las marcas por sus niveles de importancia...” (p. 287).

1.2.2. Perspectivas en la toma de decisiones

Además de las etapas que constituyen el proceso, Solomon (1997) establece que en la toma de decisiones existen dos perspectivas que se deben tomar en cuenta. La primera es la racional, comúnmente estudiada por los investigadores del campo, la cual

define a los consumidores como “...personas que reúnen, tranquila y cuidadosamente, tanta información como pueden sobre lo que ya conocen de un producto, sopesan minuciosamente las ventajas y desventajas de cada alternativa y toman una decisión satisfactoria...” (p. 268).

Luego se observa el enfoque de la influencia sobre el comportamiento, el cual se ve reflejado en situaciones de escasa participación por parte del consumidor. Por lo tanto, la decisión tomada es una respuesta condicionada con respecto a señales que están en el entorno del consumidor (Solomon, 1997).

Finalmente, Solomon (1997) expone el enfoque de la experiencia. Éste se aplica a aquellas situaciones en las cuales se presenta un alto involucramiento por parte del consumidor y, a su vez, una participación activa en la toma de decisiones, destacando la totalidad del producto o servicio con respuestas afectivas.

1.2.3. Tipos de decisión de compra

Assael (1999) plantea diferentes tipos de decisiones de compra del consumidor, en los cuales advierte dos variables que influyen en el proceso: la extensión de la decisión que se toma y el grado de involucramiento en la compra.

La extensión en la decisión tomada “representa una serie continua de decisiones que se toman hasta formar un hábito”. En ocasiones, las decisiones de compra del consumidor pueden estar basadas en un proceso racional el cual involucra la búsqueda de información; en otras, la decisión no es necesaria puesto que el consumidor se encuentra satisfecho con una marca en particular y realiza la compra constantemente (Assael, 1999, p. 67)).

La segunda variable se refiere al grado de involucramiento del consumidor. Las de alto involucramiento “son importantes para el consumidor, pues están estrechamente vinculadas con su ego y su auto imagen, además de implicar alto riesgo financiero,

social o personal”. Por el contrario, las de bajo involucramiento “no son tan importantes para el consumidor y los riesgos financieros, sociales y psicológicos no son tan grandes” (Assael, 1999, p. 68).

Assael (1999) plantea que “la toma de decisiones contra el hábito y el bajo nivel de involucramiento producen cuatro tipos de procesos de compras del consumidor” (p. 68). La tipología expuesta por el autor es la siguiente: *la toma de decisiones compleja, la toma de decisiones limitada, Lealtad a la marca e Inercia*.

	Decision de compra con alto nivel de involucramiento	Decision de compra con bajo nivel de involucramiento
Toma de Decisiones (busqueda de informacion, analisis de opciones de compra)	Toma de decisiones complejas (autos, aparatos electronicos, sistemas fotograficos)	Toma de decosiones limitadas (cereales para adultos, bocadillos)
Habito (busqueda escasa o nula de Informacion, analisis de una Sola marca)	Lealtad a la marca (zapatos de atletismo, cereales Para adulto)	Inercia (vegetales enlatados, toallas de papel)

Figura 3. Toma de decisiones del consumidor

Fuente: Assael, 1999, p. 68.

Assael (1999) explica que *la toma de decisiones complejas* se lleva a cabo cuando el involucramiento por parte del consumidor es alto y sucede la toma de decisiones. En ésta, los consumidores se toman el tiempo necesario para recopilar información acerca del producto, evaluando las diferentes alternativas de marcas, procesando con calma la información obtenida y aplicando “criterios específicos como la economía, la durabilidad y el servicio” (p. 68).

A diferencia de la tipología descrita anteriormente, Assael (1999) expone que *la toma de decisiones limitadas*, es cuando el consumidor, generalmente, se halla inmerso en una situación de bajo involucramiento, y el individuo tiene poca experiencia con relación al producto, realizando una búsqueda de información limitada. Toma en cuenta pocas marcas a la hora de evaluar alternativas y, probablemente, toma la decisión en la tienda. Así mismo, ésta puede ocurrir en los momentos en los cuáles el consumidor busca variedad.

Cuando el resultado de la compra es satisfactorio, el consumidor, como consecuencia de su experiencia previa con el producto, genera la lealtad hacia la marca. Esto puede ocurrir a raíz de la compra repetitiva, y sucede con o sin recaudación de información, así como con escasa o nula decisión. (Assael, 1999).

Por otro lado, Assael (1999) explica que la inercia, el bajo nivel de involucramiento o nula toma de decisiones sucede cuando “el consumidor compra la misma marca no por lealtad, sino porque no vale la pena el tiempo y las molestias que implica buscar una marca alternativa” (p. 69).

Sin embargo, existen situaciones en las cuales, habiendo bajo nivel de involucramiento, “la lealtad a la marca puede reflejar solamente la conveniencia inherente en el comportamiento repetitivo, más que en el involucramiento con la marca que compra” (Robertson, 1976 cp. Assael, 1999). Además de esto, es importante entender que los tipos de decisiones de compra y el grado de involucramiento van de la mano, principalmente, a la actitud que tenga el individuo hacia el objeto y no tanto a las características que posea ese objeto en particular.

1.3. El análisis de los hábitos de compra

Lambin (1995) establece tres tipos de comportamientos para establecer el perfil del comportamiento de compra. Estos son: los comportamientos de adquisición, de utilización y de posesión. Para describir los componentes de compra, plantea una serie

de preguntas que lo facilitan, las cuales se basan en el qué, cuánto, cómo, dónde, cuándo y quién, de la compra, el uso y la tenencia del producto.

En la tabla 1 se ilustra la descripción de los componentes de compra presentado por Lambin (1995):

Tabla 1. *Las Dimensiones de Análisis del Comportamiento de Compra.* (Lambin, 1995, p. 162).

Preguntas	Comportamiento de adquisición	Comportamiento de utilización	Comportamiento de posesión
¿Qué?	Marcas habituales Ultima marca comprada	Tipo de utilización del producto Producto sustitutivo	Marcas actualmente detentadas
¿Cuánto?	Cantidad comprada por compra (formato o número de unidades)	Cantidad consumida por semana	Cantidad de producto detentada
¿Cómo?	Condiciones de adquisición	Tipo de uso más importante ¿Bajo qué forma es utilizado el producto?	Modo de conservación
¿Dónde?	Lugares de compra habituales y ocasionales	Lugares de consumo	Lugares de detención
¿Cuándo?	- Fecha de la última compra - Tiempo intercompras	Momento habitual de utilización	Periodo y duración de posesión
¿Quién?	¿Quién compra habitualmente el producto?	¿Quién consume más regularmente el producto?	¿Quién detenta el producto?

2. ACTITUD

2.1. Definición

Las actitudes que los consumidores tengan hacia las marcas o productos influyen sobre el consumo que le dan a los mismos. Solomon (1997) explica la actitud como “una evaluación general y duradera de personas (incluido uno mismo), objetos o situaciones” (p. 157). A su vez, Gordon Allport definió a las actitudes como “predisposiciones aprendidas para responder a un objeto o clase de objetos de una manera favorable o desfavorable” (Allport, 1935, cp. Assael, 1999).

2.2. Componentes de las Actitudes

Assael (1999) establece que las actitudes tienen tres componentes fundamentales, los cuales son el componente cognoscitivo, el afectivo y el volitivo. Estos componentes conllevan a que el consumidor tenga o desarrolle un comportamiento hacia la marca o el producto.

El primero de los componentes planteado por Assael (1999), el componente cognoscitivo, está representado por las creencias de la persona con respecto a la marca; éstas constituyen los elementos que le atribuyen.

El segundo, el componente afectivo, es la evaluación general de la marca que realiza el individuo de manera unidimensional “...como una ‘tendencia a evaluar marcas de modo favorable o desfavorables’...” (Assael, 1999, p. 277).

Finalmente, el componente de comportamiento, se refiere a la intención de compra por parte del consumidor, el cual se define por el autor como “...la tendencia de los consumidores a actuar hacia un objeto y se mide en términos de intención de compra...” (Assael, 1999, p. 277).

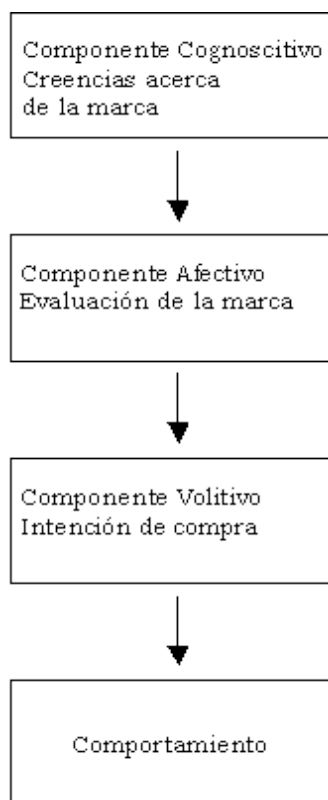


Figura 4. Componentes de actitudes

Fuente: Assael, 1999, p. 275.

2.3. *Desarrollo de la Actitud*

Las actitudes son predisposiciones que se desarrollan con el pasar de los años, por medio de un aprendizaje. Según Assael (1999), este "...aprendizaje se ve afectado por influencias familiares, de grupos de pares, información, experiencia y personalidad." (p.283).

a) **Influencias Familiares:** en las decisiones de compra hay una relación elevada entre las actitudes de los niños y la de los padres; siendo, las preferencias hacia ciertos tipos de productos, adquiridas de manera parecida por las generaciones siguientes (Assael, 1999).

b) Influencias de los grupos de iguales: “los grupos de iguales están más inclinados que la publicidad a influir en las actitudes y en el comportamiento de compra” (Coleman, Katz y Menzel, 1966, cp Assael, 1999).

c) Información y Experiencia: las experiencias condicionan actitudes futuras hacia marcas o productos. A mayor cantidad de información que posea el consumidor, estará en capacidad de realizar una evaluación positiva o negativa hacia la marca o producto. (Assael, 1999)

d) Personalidad: según Assael (1999), características de la personalidad, bien sea ternura o agresión, influyen sobre las actitudes hacia las marcas o productos.

3. SEGMENTACIÓN

3.1. *Segmentación sociodemográfica o descriptiva*

La hipótesis planteada por Lambin (1995) acerca de este tipo de segmentación es que “las diferencias en los perfiles sociodemográficos son las que están en el origen de las diferencias en las ventajas buscadas y en las preferencias” (p. 195). Esto se explica cuándo se observa que diferentes tipos de personas, agrupadas en cierto segmento, presentan necesidades opuestas hacia un mismo tipo de producto.

Para lograr la segmentación sociográfica se deben tomar en cuenta, variables como la localización, el sexo, la edad, la renta, la educación y las clases profesionales, siendo éstas últimas las más utilizadas. (Lambin, 1995).

3.1.1. *Clases Sociales*

“Todas las sociedades pueden dividirse más o menos en ‘los que no tienen’ y ‘los que tienen’ (...) la posición que ocupa una persona en la estructura social es un factor importante no sólo para determinar *cuánto* dinero gasta, sino también *cómo* lo gasta...” (Solomon, 1997, p.432, 433).

La estratificación social es consecuencia de un proceso en el cual se establecen grupos en posiciones jerarquizadas y algo desiguales, según los tipos de recursos valiosos que reciben, ya sean altos o bajos. (Solomon, 1997).

En Venezuela, la estratificación por niveles socioeconómicos, se representa, en las clases sociales A/B, C, D y E, de la siguiente manera:

Tabla 2. Niveles Socioeconómicos en Venezuela (Datanálisis, 2001).

Febrero, 2001	A/B	C	D	E
Distribución	3%	17%	39%	41%
Ingreso Familiar mensual promedio	>4.806.771	X : 941.320	X : 337.173	X : 148.404
Fuente del ingreso familiar	Ganancia de empresa propia	Sueldo quincenal. Por cuenta propia Honorarios Profesionales	Sueldo quincenal Sueldo semanal Entrada a destajo	Entrada a destajo Por cuenta propia (sector informal) Sueldo semanal
Tamaño de la familia (# de miembros)	4.37	4.41	5	5.07
Capacidad de ahorro	Alta	Baja	Nula	Nula
Nivel de instrucción	Universitario	Técnico Superior Secundaria Completa	Primaria completa Secundaria incompleta	Primaria incompleta Primaria completa
Tipo de vivienda	Mansión o apartamento de lujo	Quinta o casa con jardín Apartamento con servicios en zonas institucionales, no lujo	Vivienda de interés social	Ranchos
Mantenimiento de la vivienda	Perfecto estado	Inicio de deterioro interno	Condiciones deterioradas	Condiciones marginales (deficiencias de servicios y de mantenimiento)
Ubicación de la vivienda Ejemplo: Caracas	Country Club Valle Arriba La Lagunita Altamira Alta	El Cafetal El Marques La Castellana abajo	Catia 23 de enero Caricuao	Mamera La Bombilla Carapita

La localidad en la que la persona se encuentra residenciada es utilizada para ubicar a los individuos en diferentes clases sociales. Urrea (s/a) realizó un estudio que clasifica las clases sociales venezolanas según la urbanización en donde vive, arrojó la siguiente información:

Tabla 3. *Listado de Urbanizaciones Utilizado por la Licenciada Cora Urrea. Investigadora Decimaresearch Venezuela.*

Clase Social	Urbanización	Clase Social	Urbanización
DE	Agua Salud	C	La Tahona
C	Altamira	C	La Trinidad
B	Alto Prado	C	La Unión
DE	Antúmano	C	La Urbina
DE	Artigas	DE	La Vega
D	Av. Andrés Bello	DE	La Yaguara
D	Av. Baralt	C	Las Mercedes
D	Av. Bolívar	DE	Las Minas de Baruta
D	Av. Casanova	C	Las Palmas
D	Av. Lecuna	B	Los Campitos
D	Av. Libertador	C	Los Chaguaramos
D	Av. México	B	Los Chorros
D	Av. Nueva Granada	C	Los Cortijos

D	Av. Solano	C	Los Dos Caminos
D	Av. Sucre	D	Los Ilustres
D	Av. Universidad	C	Los Palos Grandes
D	Av. Urdaneta	D	Los Próceres
D	Av. Victoria	C	Los Ruices
D	Baruta	C	Los Samanes
DE	Bella Vista	D	Los Símbolos
C	Bello Monte	C	Macaracuay
C	Boleíta	DE	Manicomio
B	Campo Alegre	C	Manzanares
B	Campo Claro	DE	Mariches
DE	Campo Rico	C	Mariperez
DE	Caricuao	C	Montalbán
DE	Catia	B	Oripoto
C	Caurimare	DE	Palo Verde
D	Chacaito	D	Parque Carabobo
C	Chacao	DE	Petare
DE	Chapellín	DE	Plaza Sucre
DE	Coche	D	Plaza Venezuela
C	Colinas de Bello Monte	B	Prados del Este

DE	Cota 905	DE	Propatria
DE	Cotiza	DE	Puente Hierro
A	Country	D	Quinta Crespo
C	Cumbres de Curumo	D	Sabana Grande
C	El Cafetal	D	San Agustín
DE	El Cementerio	DE	San Antonio del Valle
C	El Cigarral	C	San Bernardino
D	El Hatillo	DE	San Juan
DE	El Helicoide	C	San Luis
DE	El Llanito	DE	San Martín
C	El Marquez	B	San Román
C	El Paraíso	C	Santa Cecilia
C	El Peñón	C	Santa Eduvigis
C	El Placer	C	Santa Fe
C	El Rosal	C	Santa Inés
D	El Silencio	C	Santa Mónica
DE	El Valle	C	Santa Rosa de Lima
D	Horizonte	D	Santa Rosalía
C	La Alameda	C	Santa Sofía
C	La Bonita	D	Santa Teresa

C	La Boyera	C	Sebucán
C	La California	D	Simón Rodríguez
C	La Campiña	C	Terrazas del Club Hípico
D	La Candelaria	C	Terrazas del Ávila
B	La Castellana	C	Urb. Miranda
C	La Florida	D	Valle Abajo
A	La Lagunita	B	Valle Arriba
D	La Pastora	C	Vista Alegre

3.1.2. *El Ingreso*

Ayuda a determinar a los individuos que tienen mayor poder actual y potencial de compra. “...Las personas necesitan dinero para conseguir bienes y servicios y así manifestar sus gustos...” (Solomon, 1997, p.438). El ingreso es una variable utilizada para crear grupos sociales y, del mismo modo, es parte en la segmentación sociodemográfica.

Según el Índice General de Precios del Consumidor del Área Metropolitana de Caracas del Banco Central de Venezuela (2005) y la Distribución del Ingreso Familiar Promedio establecido por Datanálisis (2001), el cálculo del ingreso promedio según clases sociales para el 2005, tomando en cuenta este índice para calcular la inflación, se expresa de la siguiente manera:

Tabla 4. *Distribución del Ingreso Familiar*

	Índice General de Precios al Consumidor **	Clase Social A/B	Clase Social C	Clase Social D	Clase Social E	
feb-01		4.806.771,00	941.320,00	337.173,00	148.404,00	*
dic-01	10,243	5.299.128,55	1.037.739,41	371.709,63	163.605,02	
dic-02	27,55400	6.759.250,44	1.323.678,12	474.130,50	208.684,75	
dic-03	21,389	8.204.986,51	1.606.799,64	575.542,28	253.320,33	
dic-04	17,697	9.657.022,97	1.891.154,97	677.395,99	298.150,43	
jun-05	7,797	10.409.981,05	2.038.608,32	730.212,56	321.397,22	

* Promedios de Ingresos (Fuente: Datanálisis, 2001)

** Expresado en Var% (Fuente: Banco Central de Venezuela, 2005)

3.1.3. Las Edades

La distribución de la población venezolana, según Datanálisis (2003), fue de cuatro grandes grupos, los cuales se desglosan porcentualmente de la siguiente manera:

Tabla 5. *Distribución Demográfica de la Población Venezolana por Edades (Datanálisis, 2003).*

Edades	Porcentaje del Total
0-19	40,22%
20-39	31,79%
40-50	17,39%
Más de 60 años	6,59%

3.2. Segmentación Sociocultural o Segmentación por Estilos de Vida

Según la visión de Jean-Jacques Lambin (1995), la Segmentación Sociocultural tiene como fundamento a un grupo de personas que difieren en características socioeconómicas y, sin embargo, pueden ser agrupadas según comportamientos afines o por el contrario, ser individuos similares con comportamientos opuestos.

La Segmentación Sociocultural o Psicográfica, tiene como objetivo obtener una representación más humana de los consumidores, es decir, que no se limita sólo al perfil sociodemográfico. Dicha segmentación, busca que el consumidor entienda igualmente informaciones sobre valores, actividades, intereses y opiniones.

Así mismo, la Segmentación Sociocultural "...desea ir más allá y abordar el dominio de las motivaciones y de la personalidad en relación con el consumo. Los estilos de vida son pues utilizados como indicadores de la personalidad" (Lambin, 1995, p. 205).

3.2.1. Los Estilos de Vida

"El estilo de vida se refiere a un patrón de consumo que refleja las alternativas que considera una persona para decidir cómo gasta su tiempo y dinero (...) puede ser considerado (igualmente) como la identidad de un grupo..." (Solomon, 1997, p. 583). Los individuos seleccionan, en muchos casos, ciertos productos en frente a los demás debido a que guardan relación con su estilo de vida (Solomon, 1997).

El estilo de vida según Lambin (1995), es "el resultado global del sistema de valores de un individuo, de sus actitudes y actividades y de su consumo. Describe la manera de ser de un grupo de individuos y lo distingue de otros grupos" (p. 205).

Valette-Florence, sugiere que la noción de estilo de vida sea percibida alrededor de tres pilares de análisis de disímil cercanía en relación al acto de compra (Valette-Florence, 1998, cp Lambin, 1995). Dichos pilares de análisis son los siguientes:

a) “En el nivel más estable y más establecido se encuentran los valores individuales, es decir, las creencias firmes y duraderas en que un modo específico de comportamiento o que un objeto en la existencia es mejor que otro” (Valette-Florence, 1998, cp Lambin, 1995).

b) “En el nivel intermedio se encuentra el conjunto de actividades, intereses y opiniones propias de un individuo y reveladoras de su sistema de valores; menos estables que los valores están, sin embargo, más próximas del acto de compra” (Valette-Florence, 1998, cp Lambin, 1995).

c) “En el nivel periférico se sitúa el conjunto de productos comprados y consumidos que son reflejos efímeros de los dos niveles precedentes” (Valette-Florence, 1998, cp Lambin, 1995).

3.2.2. Variables utilizadas en la Segmentación Sociocultural

La Segmentación Sociocultural debe partir del análisis de variables que permitan, posteriormente, realizar una evaluación de las mismas y lograr conformar grupos de personas según la similitud de sus comportamientos. Las variables que generalmente forman parte de un análisis de estilo de vida se encuentran en la siguiente figura (Lambin, 1995):

Tabla 6. *Las Variables de Segmentación por Estilos de Vida (Plumier, 1974, extraído de Lambin, 1995, p.206)*

Actividades	Intereses	Opiniones	Perfil Sociodemográfico
Trabajo	Familia	Sobre sí mismo	Edad
Hobbies	Hogar	Asuntos SocialesPolítica	Formación
Vida Social	Trabajo	Negocios	Ingresos
Vacaciones	Comunidad	Economía	Profesión
Placeres	Diversiones	Hábitat	Familia
Clubes	Educación	Productos	Domicilio
Comunidades	Alimentación	Futuro	Tamaño de Ciudad
Compras	Medios de Comunicación	Cultura	Ciclo de vida de la familia
Deporte	Realización		

Luego de recolectar la data necesaria de las variables de segmentación por estilo de vida, se procesan y se desarrollan “perfiles o estereotipos de comportamiento que pueden ser, bien perfiles generales de algunos subgrupos en un país, válidos para todo tipo de producto; o bien perfiles específicos, válidos, únicamente, para algunos productos o categorías de productos” (Lambin, 1995, p. 206).

3.2.3. *El Estudio de VALS*

El Sistema de Valores y Estilos de Vidas (VALS), es una de los más utilizados para crear segmentaciones psicográficas, logrando cuatro tipologías, en las cuales ubica a los individuos según ciertas categorías, tales como “...los *orientados al logro*, los *socialmente conscientes* y los *que buscan pertenecer a grupos*”. (Solomon, 1997, p.588)

Actualmente, el sistema VALS original ha cambiado para dividir a las personas en ocho grupos, los cuales se forman por las características psicológicas y los recursos. Ésta nueva versión se denomina VALS 2. (Solomon, 1997, p. 589)

La estructura se encuentra encabezada por un grupo superior denominado *los realistas*; “quienes son consumidores exitosos con muchos recursos (...) Este grupo se interesa por los problemas sociales y está abierto al cambio” (Farnsworth, 1995, cp. Solomon, 1997)

Con iguales recursos pero diferentes perspectivas hacia la vida, se hallan los grupos de los *realizados*, los *realizadores* y los *experimentadores*. Y, finalmente, con menos recursos, se encuentran los *creyentes*, los *esforzados* y los *luchadores*.

3.2.4. *Utilidad de los Análisis de Estilos de Vida*

Para una variedad de aplicaciones, se utilizan la psicografía y los estilos de vida, de modo de poder crear clasificaciones en los consumidores, según categorías enfocadas en las distintas actividades de consumo, así como el uso que se les da a estos. Mientras que “La demografía nos ayuda a describir quién compra, la psicográfica nos permite comprender por qué lo hace” (Solomon, 1997, p. 584).

A partir de los análisis factoriales, técnica planteada por Lambin (1995) y utilizada para analizar el conjunto de variables de estilos de vida, se encuentran macrocaracterísticas, es decir, “núcleos de respuesta coherentes y significativos que son interpretados de inmediato para definir los estereotipos o socio-estilos que caracterizan la sociedad o el grupo de individuos estudiados” (p. 206).

En la segmentación sociocultural, es posible realizar dos prototipos de análisis: de estilos de vida generales o específicos a una categoría de productos, según las necesidades del caso. (Lambin, 1995, p.209).

Por lo tanto, los estudios de estilos de vida o segmentaciones socioculturales persiguen en su finalidad un doble beneficio: “Poner de manifiesto las sensibilidades que avanzan en la sociedad e identificar las amenazas y oportunidades de cambios que se esbozan; es el aspecto dinámico” (Lambin, 1995, p.209).

4. LA MEDICINA NATURAL

4.1. *La Medicina Tradicional y de La Medicina Alternativa*

Lo que se ha venido expresando hasta ahora, son todos los conceptos necesarios para poder desarrollar la investigación de consumo de las medicinas naturales, que se llevará a cabo en el presente trabajo. A continuación, se procede a definir el producto en cuestión.

4.1.1. *Definición*

Para conocer el origen de las medicinas naturales es importante conocer lo que es La Medicina Tradicional, La Medicina Alternativa y La Medicina a base de hierbas, ya que, además que guardar gran vinculación, al igual que estos tipos de medicina, las naturales se separan de cierta forma de La Medicina Alopática.

Rosado Meza, describe a La Medicina Alopática como una “cura con drogas realizadas a base de productos químicos en dosis ponderales y que producen en el hombre sano efectos contrarios a los que se manifiestan con la dolencia” (Meza, R., s.f.).

Por otro lado, La Organización Mundial de La Salud (OMS) define la medicina tradicional como prácticas, enfoques, conocimientos y creencias sanitarias diversas que incorporan medicinas basadas en plantas, animales y/o minerales, terapias espirituales, técnicas manuales y ejercicios aplicados de forma individual o en combinación para mantener el bienestar, además de tratar, diagnosticar y prevenir las enfermedades (OMS, 2002).

Los términos “complementaria” y “alternativa” son utilizados generalmente para referirse a un amplio grupo de prácticas sanitarias, que no forman parte de la tradición de un propio país, o no están integradas en su sistema sanitario prevaleciente. La práctica de alguna terapia puede ser tradicional en un país, pero en otros será alternativa o complementaria (OMS, 2002).

4.1.2. Auge

“La medicina alternativa y la paramedicina han experimentado, en los últimos 25 años, un importante auge, ocupando actualmente un lugar destacado dentro de la terapéutica, especialmente en grandes países”. (Einsenberget al., 1993; cp. Carretero, J., Ruiz, A., Yagüe, J., Pérez, R. sf.) Estas terapias están muy arraigadas en las culturas tradicionales de muchos países y en los últimos tiempos están resurgiendo con fuerza en prácticamente todo el mundo. (Owen, Lewith, Stephens y Bryden, 2001; cp. Carné, 2003).

La Medicina Tradicional (MT) se utiliza ampliamente, convirtiéndose en un sistema sanitario de crecimiento acelerado y de gran importancia económica. En el continente africano, hasta un 80% de la población utiliza la Medicina Tradicional para ayudar a satisfacer sus necesidades sanitarias. En Asia y en Latinoamérica siguen utilizando la MT como resultado de circunstancias históricas y creencias culturales. En China, el uso de la Medicina Tradicional es alrededor de un 40% de la atención sanitaria. Mientras tanto, La Medicina Complementaria y Alternativa (MCA) se está haciendo cada vez más popular en países desarrollados (OMS, 2002).

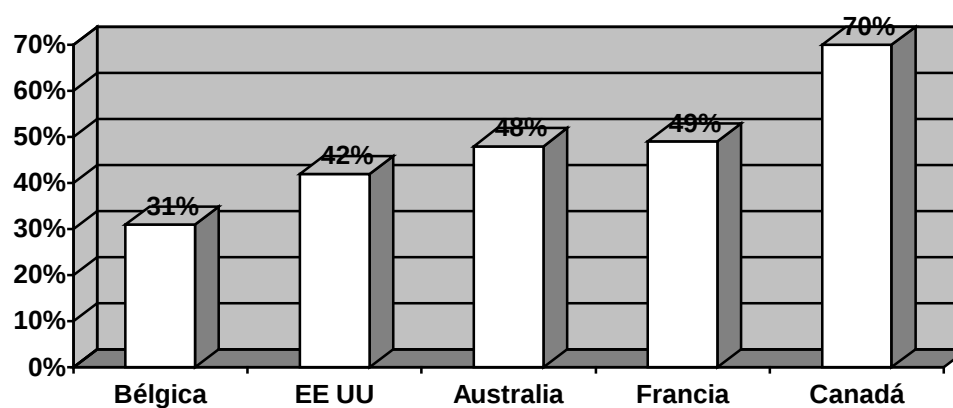


Gráfico 1. Porcentaje de población que ha utilizado la medicina alternativa/complementaria al menos una vez en países desarrollados seleccionados (OMS, 2002).

Carné (2003) utilizando referencias de otros autores, trata de establecer un conjunto de posibles motivos del éxito del crecimiento de las terapias de medicina alternativa, exponiéndolas como múltiples y complejas:

- a) La excesiva tecnificación y protocolización de la práctica médica, descuidando sus aspectos humanísticos.
- b) La crisis de la religión organizada.
- c) Carácter holístico de las medicinas alternativas o complementarias, frente a la creciente especialización de la medicina convencional.
- d) La decepción del paciente al percatarse de que la sofisticada tecnología médica no lo puede todo
- e) La percepción del elevado potencial iatogénico de la medicina convencional pueden ser sólo algunas de estas diversas razones. (Owen, Lewith, Stephens y Bryden, 2001; cp. Carné, 2003)

Según la OMS (2002), la medicina tradicional y la medicina complementaria y/o alternativa tienen muchas características positivas como diversidad y flexibilidad; accesibilidad en muchas partes del mundo; con amplia aceptación entre muchos países en vías de desarrollo y en aumento en países desarrollados; coste comparativo relativamente bajo y bajo nivel de inversión tecnológica.

4.2. *La Medicina de Hierbas*

La Organización Mundial de la Salud (OMS), (2002) explica que los productos herbales son considerados como aquellas preparaciones herbales que son producidas por la extracción, fraccionamiento, purificación, concentración, u otros procesos físicos o biológicos. Las hierbas pueden ser usadas para consumo inmediato o como base para productos herbales. Los productos herbales pueden contener excipientes, o ingredientes inertes, además de los ingredientes activos (OMS, 2002).

Los medicamentos herbales, que formaron parte de la base de atención de salud en todo el mundo desde los primeros días de la humanidad, siguen utilizándose ampliamente (Jayasuriya, 1990; cp. Organización Mundial de La Salud, 2000).

Tabla 7. *Aumento de las Ventas de los Productos Más Populares con Hierbas en EE UU 1997-1998 (OMS, 2002).*

Hierba	Ventas en millones \$ USA		% de aumentos en ventas
	1997	1998	
<i>Total Suplementos de hierbas</i>	292	587	101
<i>Echinacea</i>	33	64	96
<i>Ajo</i>	66	81	24
<i>Ginkgo Biloba</i>	52	126	143
<i>Ginseng</i>	76	96	26
<i>Hierba de San Juan</i>	1	103	102
<i>Otras hierbas</i>	64	118	85

Un importante número de personas consume hierbas medicinales (HM) para el tratamiento de procesos menores. La creencias de que las HM son seguras porque son naturales y se han empleado desde antiguo, el que puedan adquirirse en farmacias sin receta médica, tiendas naturistas o grandes almacenes, hace que se acepten estos productos con unas expectativas beneficiosas, en muchos casos magnificadas por la publicidad. (Sanfèlix, J., Palop, V., Rubio, E., y Martínez, I., 2001).

Según investigaciones desarrolladas por Genovés et al. (2001), el porcentaje de mujeres que consumen hierbas medicinales (HM) y medicamentos es superior al de los hombres, y más de un tercio de los usuarios investigados toman HM “por gusto”; así como prácticamente el 100% lo hace por automedicación. (Sanfèlix, J., Palop, V., Rubio, E., y Martínez, I., 2001).

4.3. *El Consumidor de medicinas naturales o alternativas*

4.3.1. *Tendencia del consumidor hacia el cuidado de la salud*

La sociedad de consumo ha tratado de ser abordada desde diferentes aspectos, buscando en el consumidor el centro principal de estudio, como una base fundamental para enfocar muchos de los esfuerzos de marketing. El consumidor ha evolucionado como lo han hecho la mayoría de los mercados y tal evolución se ha hecho susceptible a ser entendida, analizada y, hasta predecida.

La socióloga Faith Popcon (1990), plantea un conjunto de tendencias que han sido pioneras en la predicción de muchas situaciones del mercado actual. Una de las tendencias que guarda mayor relación con el consumidor de medicinas naturales es la siguiente:

La Supervivencia es la búsqueda de una vida mejor, una existencia más dichosa y prolongada. Esta posibilidad de una vida mejor tiene su respuesta en la prevención de enfermedades, de la vejez y de la misma muerte. (...) Nos estamos convenciendo que la enfermedad no es solamente un capricho del destino o de la genética, sino generalmente el resultado de la elección de vida que hacemos. (...) Mantener la salud por esfuerzo propio es el futuro que nos espera. Nos convertiremos en nuestros propios expertos, nuestros propios investigadores (...) El objetivo de la gente es mejorar la calidad de vida, y la vida, naturalmente, comienza con el cuidado de nuestro propio cuerpo. (Popcorn, 1990).

Esa búsqueda por la vida sana y la responsabilidad individual y autosuficiente para lograrla, parece ser parte indicadora en la incursión hacia nuevas vías de cuidarse y, hasta medicarse. La tendencia hacia la consecución de una mejor calidad de vida, siendo el cambio de los hábitos alimenticios su mejor reflejo, ha estimulado, del mismo modo, la selección aún más eficiente de aquellas sustancias destinadas a prevenir, diagnosticar, aliviar o curar las enfermedades (Revista Producto, 2001, p. 27).

Así mismo, el Banco de Comercio Exterior (BANCOEX) (2003) afirma la existencia de una tendencia en la salud venezolana que va más hacia ser “Curativa” que “Preventiva”, la cual se iría evidenciando más notoriamente a medida que se descende en el nivel educativo y socioeconómico.

4.3.2. Modelos de Proceso de Decisión de pacientes al uso de la Medicina Complementaria/Alternativa

Caspi, O., Koitan, M., y Criddle, M. estudiaron la orientación de los pacientes con desordenes reumatológicos, divididos en tres grupos, los que utilizaban medicina alopática, los que utilizaban medicina complementaria y alternativa, y los que utilizaban ambas. Y crearon tres modelos en la toma de decisión, uno para cada grupo. (Caspi, O., Koitan, M., y Criddle, M., 2004).

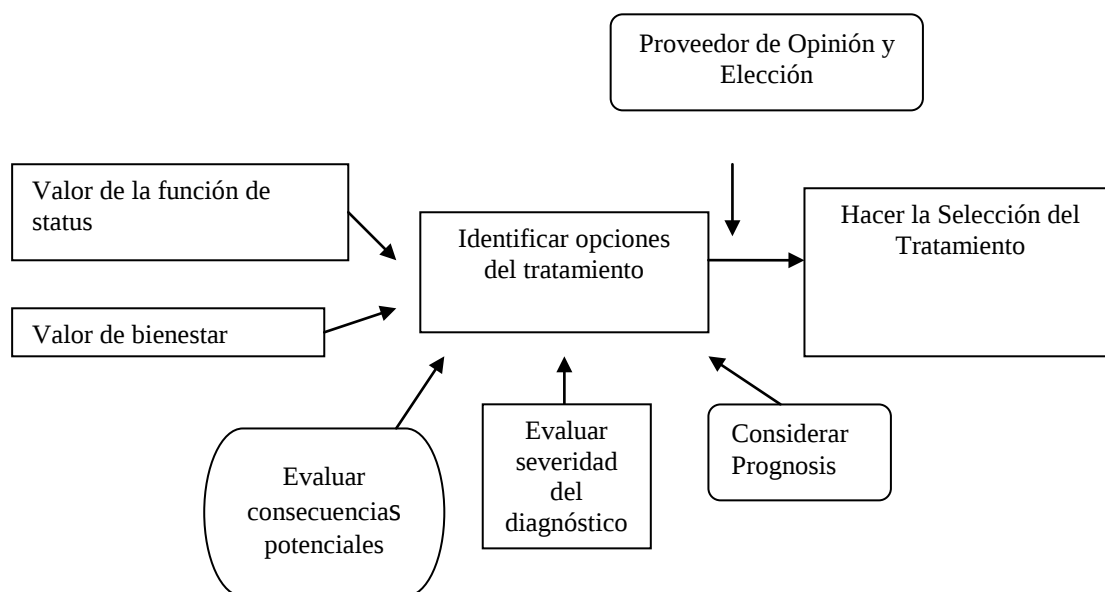


Figura 5. Un modelo descriptivo para la medicina alternativa y complementaria, relativo al proceso de toma de decisión del grupo alopático (Caspi, O., Koitan, M., y Criddle, M., 2004).

En el modelo anterior se evidencian los siguientes elementos claves en el grupo (Caspi, O., Koitan, M., y Criddle, M., 2004):

- Buscan cuidado de la salud con incrementada incapacidad y disfunción.
- Confían en los proveedores de medicina alopática y sus decisiones.
- Pasividad relativa en el proceso de toma de decisiones.
- Poca información activa buscada por cliente/paciente.
- Considerarán terapias alternativas como prevención o si la condición es desesperanzadora, o hay poco riesgo en la terapia.

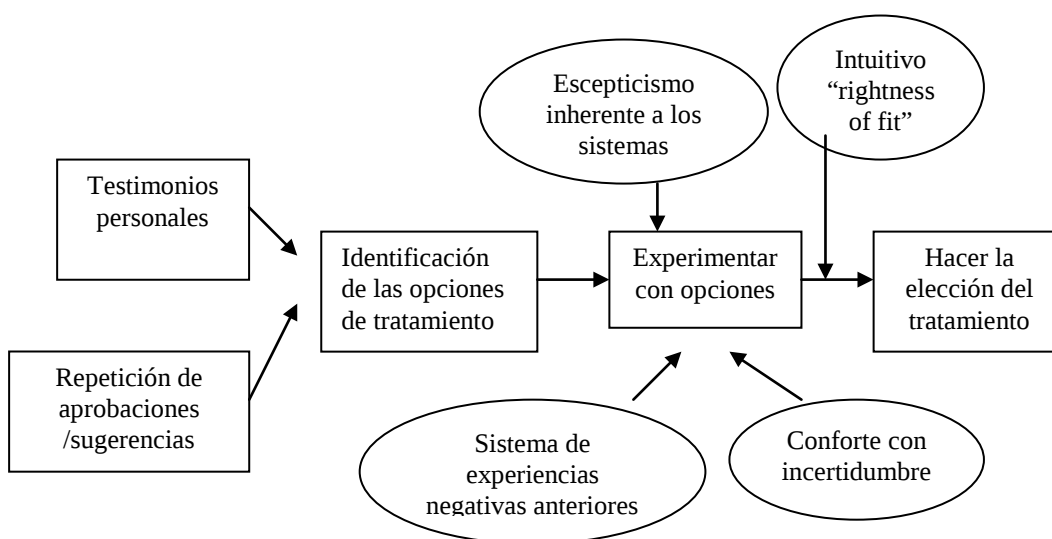


Figura 6. Un modelo descriptivo para la medicina alternativa y complementaria, relativo al proceso de toma de decisión del grupo alternativo (Caspi, O., Koitan, M., y Criddle, M., 2004).

Este modelo determina los siguientes elementos claves en grupo alternativo (Caspi, O., Koitan, M., y Criddle, M., 2004):

- Consideran intervenciones basadas en sugerencias convincentes y repetidas, así como testimonios personales.

- Presentan escepticismo tanto hacia el cuidado de la salud corriente, como hacia el alternativo.
- Experimentan con varias modalidades de tratamientos antes de la decisión.
- Inherente al confort con incertidumbre.
- Aceptan responsabilidad personal para las opciones. Participación activa en el proceso de toma de decisiones.
- El Intuitivo “rightness of fit” es un mediador significativo del proceso.

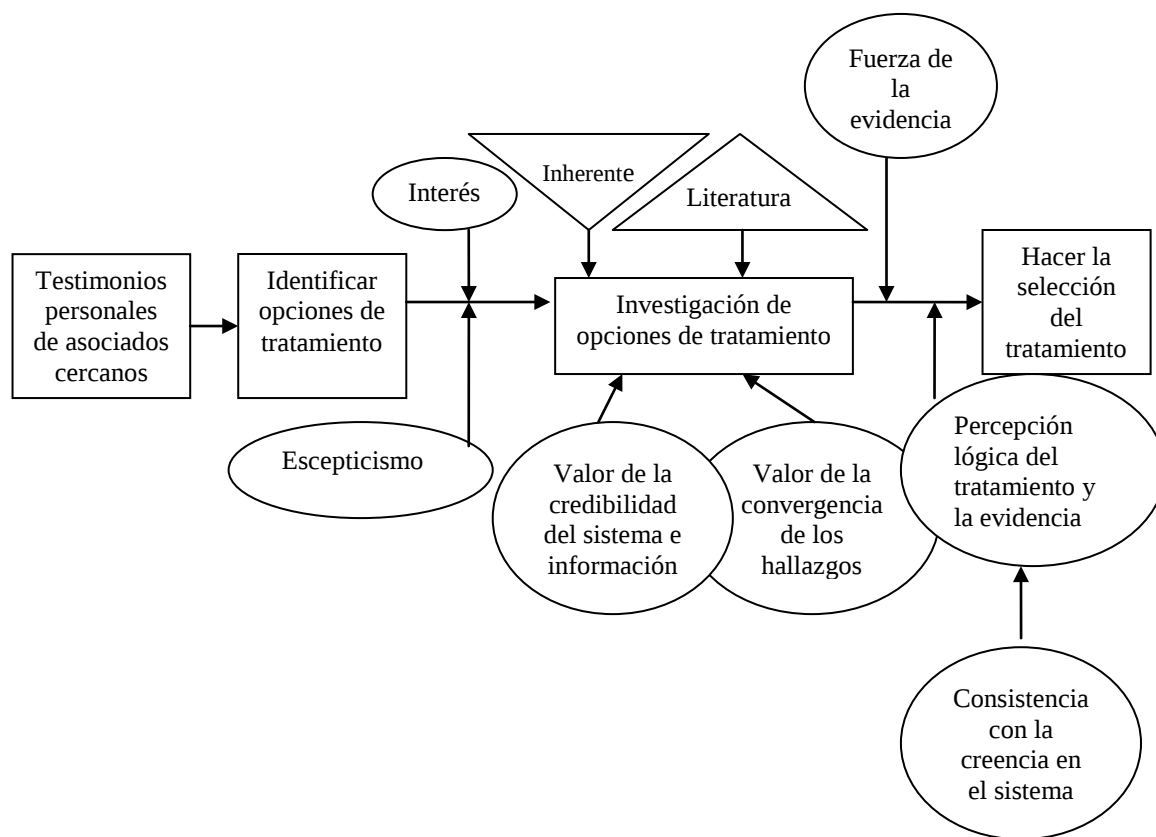


Figura 7. Un modelo descriptivo para la medicina alternativa y complementaria, relativo al proceso de toma de decisión del grupo complementario (Caspi, O., Koitan, M., y Criddle, M., 2004).

Los siguientes elementos claves en el modelo del grupo complementario son los siguientes (Caspi, O., Koitan, M., y Criddle, M., 2004):

- Testimonio por amigos personales y asociados cercanos inicia la búsqueda.

- La credibilidad de evidencia es cuidadosamente examinada, mediada por curiosidad intelectual y escepticismo.
- Decisiones se basan en percepción lógica del tratamiento y sus gastos; proceso cognitivo del peso de las evidencias.
- La examinación del tratamiento incluye la consideración de encajar entre la evidencia, la terapia y la creencia en el sistema.
- Participación activa en el proceso de toma de decisión.

4.4. *Mercado de Productos Naturales en Venezuela*

En vista al surgimiento de una nueva tendencia hacia el cuidado de la salud y la situación económica que atraviesa Venezuela en la actualidad, el consumo de medicinas naturales ha presentado un crecimiento en los últimos años.

Debido al deterioro de la economía venezolana que ha ocasionado el elevado encarecimiento de los productos farmacéuticos tradicionales y el deterioro de los servicios básicos de salud gran parte de la población de bajos recursos ha sustituido los medicamentos alopáticos por productos naturales sucedáneos terapéuticamente y ha recurrido cada vez más a conocimientos tradicionales para el cuidado de la salud (Banco de Comercio Exterior, 2003).

Para el 2001 los productos naturales representaban el 20% de las ventas que generan los medicamentos OTC (aquellos que no requieren prescripción médica) lo cual corresponde a aproximadamente 40 millardos de bolívares (Revista Producto, 2001, p. 27).

En el Ministerio de Salud y Desarrollo Social, para el 2001, se registraron un total de 1.359 productos naturales, según el listado de la Dirección de Drogas, Medicamentos y Cosméticos de este organismo. (Banco de Comercio Exterior, 2003).

Tabla 8. *Productos Naturales Registrados por el MSDS (Banco de Comercio Exterior, 2003).*

Año	Cantidad	Porcentaje
1986/1997	642	47.24
1988	160	11.77
1999	247	18.18
2000	271	19.94
Sept-2001	39	2.87
Totales	1359	100

4.5. Definición de los Medicamentos

4.5.1. Definición de productos farmacéuticos

La ley de Medicamentos, dentro del Título II, Capítulo I; define en el artículo 3 que “se considera medicamento a toda sustancia y sus asociaciones o combinaciones, destinadas a prevenir, diagnosticar, aliviar o curar enfermedades en humanos y animales, a los fines de controlar o modificar sus estados fisiológicos o fisiopatológicos”. (Gaceta oficial N° 37.006, 2000)

Las medicinas farmacéuticas son definidas en la Ley de Medicamentos del 3 de agosto del 2000 en su artículo número 5, dentro del capítulo número II como “Todo preparado que contenga el o los principios activos asociados o no a uno o más excipientes, formulados en una forma farmacéutica o de dosificación y que haya pasado por todas las fases necesarias para su dispensación”. (Gaceta oficial N° 37.006, 2000)

4.5.2. Definición de Producto Natural

En el Artículo 4 Gaceta oficial (2000), del título y capítulo antes citado, define dentro de aquellos productos que se consideran medicamentos a los productos naturales, los cuales son:

Toda sustancia de origen animal, vegetal o mineral, que haya sido acondicionado para el uso farmacoterapéutico por simples

procedimientos de orden físico, autorizados por el Ministerio de Salud y Desarrollo Social, requiriéndose para su expendio autorización e inscripción en el Registro de Productos Naturales, y que cumplan con las pautas establecidas en las normativas legales que rigen al respecto, y con los criterios básicos de evaluación, calidad, inocuidad y eficacia de los mismos. (Gaceta oficial N° 37.006, 2000).

Contenido en el Título II, Capítulo IV, La Ley de Medicamentos, refiriéndose a los productos naturales, expone que el Ministerio de Salud y Desarrollo Social (MSDS) “someterá a autorización previa cada lote de fabricación de producto terminado y condicionará la comercialización” (Gaceta oficial N° 37.006, 2000).

MARCO METODOLÓGICO

1. *Determinación de los objetivos*

1.1 *Objetivo General*

Establecer perfiles de consumidores de medicinas naturales, hombres y mujeres mayores de 20 años, en el Área Metropolitana de Caracas.

1.2 *Objetivos Específicos*

- Identificar el comportamiento de compra de consumidores de medicinas naturales, hombres y mujeres mayores de 20 años, en el Área Metropolitana de Caracas.
- Identificar el comportamiento de uso de consumidores de medicinas naturales, hombres y mujeres mayores de 20 años, en el Área Metropolitana de Caracas.
- Describir perfiles sociodemográficos de consumidores de medicinas naturales, hombres y mujeres mayores de 20 años, en el Área Metropolitana de Caracas.
- Describir perfiles psicográficos de consumidores de medicinas naturales, hombres y mujeres mayores de 20 años, en el Área Metropolitana de Caracas.
- Describir perfiles actitudinales de consumidores de medicinas naturales, hombres y mujeres mayores de 20 años, en el Área Metropolitana de Caracas.

2. *Pregunta de la Investigación*

¿Cómo es el perfil del consumidor de Medicinas Naturales en el Área Metropolitana de Caracas?

3. *Sistema de Variables*

Debido al tipo de investigación que se está realizando, la misma está ausente de variables que se manipulen o que intervengan. Se basa en el estudio de dimensiones para alcanzar los objetivos planteados.

4. *Operacionalización*

4.1 *Dimensiones e Indicadores*

Dimensiones	Indicadores
Toma de decisiones	Reconocimiento de las necesidades
	Búsqueda de información
	Evaluación de alternativas y selección del producto
Comportamiento de Adquisición	Marcas conocidas
	Marcas compradas
	Productos comprados
	Condiciones de Adquisición
	Lugares habituales de compra
	Tiempo intercompras
Comportamiento de utilización	Tipo de utilización del producto
	Producto sustituto
	Categoría sustituta
Actitud	Atributos de la categoría
	Atributos de las marcas
Actividades	Trabajo
	Hobbies
	Vida Social

Dimensiones	Indicadores
Intereses	Familia
	Trabajo
	Hogar
	Diversiones
	Alimentación
	Realización personal
	Salud
Opiniones	Sobre sí mismo
	Asuntos sociales
	Política
	Economía
	Futuro
Estratificación sociodemográfica	Edad
	Género
	Estado Civil
	Familia
	Formación
	Ocupación
	Ingresos
	Nivel socioeconómico

1.1 Cuadro técnico-metodológico de cada objetivo

Objetivos	Dimensiones	Indicadores	Sub-indicadores	Ítems	Fuente	Instrumento
Identificar el comportamiento de compra de los consumidores de medicinas naturales, en hombres y mujeres, mayores de 20 años	Toma de decisiones	Reconoci- miento de las Necesidades		¿Cuáles son las razones que lo/la impulsaron a tomar Medicinas Naturales?	Consumidor	Entrevista
				¿Qué lo impulsó a tomar medicinas naturales? ¿Qué quería contrarrestar? ¿Qué quería prevenir?		Encuesta
		Búsqueda de información		Antes de tomar una decisión de compra de Medicinas Naturales, ¿Realiza algún tipo de búsqueda de información? ¿Cómo la realizó? ¿Qué información buscó? ¿En dónde y en qué momento la obtuvo? ¿Esa información tuvo alguna influencia en su decisión de compra? ¿De qué manera? Una vez que tomó la decisión de comprar Medicinas Naturales, ¿Buscó información adicional? ¿Cuál fue el motivo de esta búsqueda? ¿Esa información tuvo alguna influencia en su decisión de compra? ¿De qué manera?	Consumidor	Entrevista
				Antes de tomar una decisión de compra de Medicinas Naturales, ¿Buscó algún tipo de información? ¿Cómo fue la búsqueda de información? ¿Qué información buscó? ¿Cuál fue el nivel de influencia que tuvo esa información en su decisión de compra?		Encuesta

		Evaluación de alternativas y selección del producto		Cuénteme cómo fue la evaluación de las alternativas para determinar cuál marca y cuál producto comprar ¿Cómo determinó cuál producto debía consumir? ¿Cómo determinó cuál marca comprar?	Consumidor	Entrevista
				¿Evaluó alternativas considerando más de una opción en el momento de la compra? ¿Cuáles aspectos evaluó?		Encuesta
	Comportamiento de Adquisición	Marcas Conocidas		¿Cuáles marcas Medicinas Naturales conoce? ¿Cuáles marcas de Medicinas Naturales ha visto u oído hablar?	Consumidor	Entrevista
				¿Cuáles de las siguientes marcas de Medicinas Naturales conoce, ha visto u oído hablar?		Encuesta
		Marcas Compradas		Hábleme de las marcas que compra ¿Cuál es la marca que compra habitualmente? Hábleme de esta marca ¿Qué representa para usted? ¿Qué marcas compra habitualmente? En caso de que no consiga esta marca, ¿Cuál marca escoge comprar?	Consumidor	Entrevista
				¿Cuáles marcas compra? ¿Cuáles ha usado en los últimos tres meses? ¿Cuál es la primera opción de compra? En caso que no consiga esa primera opción ¿Cuál marca decide comprar?	Consumidor	Encuesta
		Productos Comprados		¿Cuáles productos compra habitualmente?	Consumidor	Entrevista
						Encuesta

		Condiciones de Adquisición		¿Cuánto paga por el producto? ¿Cuánto está dispuesto (a) a pagar por estos productos? ¿Qué cantidad del producto compra por compra? ¿Quién compra habitualmente el producto en su hogar? ¿Suele comprar estos productos para alguien más que usted? ¿Para quién?	Consumidor	Entrevista
				¿Cuánto paga por la unidad? ¿Qué cantidad del producto compra por compra? ¿Quién compra habitualmente estos productos en su hogar?		Encuesta
		Lugares habituales de compra		¿En qué tipo de lugares realiza la compra? ¿Existe algún factor que influya en la decisión del lugar de la compra? ¿Cuáles son esos factores?	Consumidor	Entrevista
				¿En qué lugares acostumbra a realizar la compra de Medicinas Naturales? ¿Cuáles de los siguientes factores influyen en la decisión del lugar de la compra?		Encuesta
		Tiempo intercompras		¿Cuánto tiempo transcurre para que vuelva a adquirir el producto?	Consumidor	Entrevista
				¿Cada cuánto tiempo realiza la compra?		Encuesta
	Identificar el comportamiento de uso de consumidores de medicinas naturales en hombres y mujeres, mayores de 20 años.	Tipo de utilización del producto		¿Cuál es la utilización que le da al producto?	Consumidor	Entrevista
		Producto sustituto Categoría sustituta		¿Existe un producto sustituto? ¿Cuál? ¿En qué situaciones decide no utilizar medicinas naturales y por cuáles productos las sustituye?	Consumidor	Entrevista
				¿Utiliza un producto sustituto? ¿Cuál? ¿En qué situaciones decide no utilizar medicinas naturales y por cuáles productos las sustituye?		Encuesta

Describir perfiles actitudinal de los consumidores de medicinas naturales, en hombres y mujeres, mayores de 20 años	Actitud	Atributos de la Categoría		Dígame ¿Qué características poseen los medicamentos naturales? ¿Qué importancia le otorga a esas características?	Consumidor	Entrevista
				Al momento de comprar Medicinas Naturales ¿Qué importancia le otorga a las siguientes características?		Encuesta
		Atributos de las marcas		Dentro de las marcas de Medicinas Naturales que conoce, dígame ¿Qué atributos le otorga a cada marca?	Consumidor	Entrevista
				Escriba las marcas que conoce; otorgue características que considere que le corresponden a cada una de las marcas; describa el significado que tiene para usted esa característica; e indique el nivel de agrado o desagrado hacia la característica.		Encuesta
Describir perfiles psicográfico de los consumidores de medicinas naturales, en hombres y mujeres, mayores de 20 años	Actividades	Trabajo	Humanístico	En mi actividad laboral se valora las humanidades (literatura, historia, artes...)	Consumidor	Encuesta
			Científico	En mi actividad laboral se valora la investigación y el trabajo científico (química, medicina, física...)		
			Técnico	En mi actividad laboral se valora el trabajo tecnificado (computación, electrónica, etc.)		
			Manual	En mi actividad laboral se valora la habilidad manual (mecánica, carpintería, mano de obra...)		
		Hobbies	Actividades literarias	Suelo utilizar mi tiempo libre para leer cosas que me gustan	Consumidor	Encuesta
			Actividades físicas	Suelo utilizar mi tiempo libre para ir al gimnasio, ir a caminar, practicar algún deporte o realizar alguna otra actividad para mantenerme activo y cuidar mi figura		

			Actividades del hogar	Suelo utilizar mi tiempo libre para cocinar o hacer manualidades		
			Entretenimiento	Suelo utilizar mi tiempo libre para escuchar música, ir al cine o ver películas alquiladas		
			Rumbeo con amigos	Suelo utilizar mi tiempo libre para rumbeo con mis amigos		
			Actividades recreativas con amigos	Suelo utilizar mi tiempo libre para reunirme con mis amigos, tomarnos algo, jugar juegos como dominó, póquer, truco		
			Viajes de Playa	Suelo utilizar mi tiempo libre para irme a la playa		
		Vida Social	Vida social con muchos amigos	Acostumbro tener muchos amigos y salir con ellos cada vez que puedo	Consumidor	Encuesta
			Actividades sociales con vecinos	Acostumbro realizar actividades con mis vecinos(as)		
			Vida social en el hogar	Acostumbro organizar cenas familiares		
			Visitar restaurantes con pareja	Acostumbro ir a cenar de vez en cuando con mi pareja a restaurantes nuevos		
			Entretenimiento con hijos	Acostumbro salir siempre con mi familia, llevar a los niños a los videojuegos, a los parques o ir a las piñatas		
			Vida social de rumba activa	Acostumbro salir todos los fines de semana y a veces en días de semana a cafés, discotecas u otros lugares donde pueda conocer gente nueva		
			Vida social con pocos amigos	Acostumbro relacionarme con pocas personas pero son amigos incondicionales y con ellos hago las cosas que me gusta hacer en grupo		

			Aislamiento	Acostumbro siempre estar sólo y es cuando mejor me siento		
	Intereses	Familia	Dedicación absoluta a la familia	Para mi la familia es lo más importante y dedico todo a ella	Consumidor	Encuesta
			Balance entre vida personal y familia	La familia tiene un lugar en mi vida pero tengo dedicación hacia otras cosas al mismo tiempo		
			Dedicación esporádica a la familia	Intento estar pendiente de mi familia más que todo en las fechas importantes		
			Falta de interés hacia la familia	La familia no es primordial para mi		
		Trabajo	Dedicación absoluta al trabajo	Para mi el trabajo es primordial y mientras más me pueda dedicar a éste, mejor	Consumidor	Encuesta
			Sacrificio moderado por el trabajo	Para mi el trabajo es necesario y algunas veces me sacrifico por él		
			El trabajo en el justo lugar	No le dedico a mi trabajo más de lo que se merece		
			Poca importancia hacia el trabajo	Mientras menos trabaje mejor y así puedo dedicarme a otras cosas más importantes		
		Hogar	Dedicación absoluta al hogar	Me gusta dedicar el mayor espacio de mi tiempo para mantener mi hogar en orden	Consumidor	Encuesta
			Dedicación frecuente al hogar	Me gusta dedicarme a mi hogar cada vez que puedo		
			Intento de dedicación al hogar	Intento estar pendiente de mi hogar por lo menos los días libres		
			Poco interés de dedicación al hogar	Mientras menos esté pendiente de mi hogar mejor		

		Diversiones	Elevado interés hacia la diversión	Me encanta divertirme todo el tiempo	Consumidor	Encuesta
			Diversión con responsabilidad	Divertirse es importante pero después de las cosas primordiales		
			No hay tiempo para divertirse	No tengo espacio en mi vida para la diversión		
			Diversión como pérdida de tiempo	Divertirme es no hacer nada		
		Alimentación	Interés hacia la buena alimentación	Alimentarme bien es primordial	Consumidor	Encuesta
			Alimentación como placer	La alimentación es un placer para mi		
			Alimentación como supervivencia	Me alimento porque simplemente es necesario		
			Alimentación como un modo de vida social	La alimentación es parte importante en mi vida social		
		Realización personal	Obtención de todas las metas propuestas	He alcanzado todas las metas que me he propuesto hasta ahora	Consumidor	Encuesta
			Conciencia de actividades a realizar para alcanzar metas	Estoy satisfecho con los logros y las metas que he obtenido hasta ahora, aunque sé qué hacer para alcanzar los que me faltan		
		Salud	Monitoreo constante a la salud	Estoy siempre pendiente de la salud, leo sobre cómo mantenerme bien y voy al médico constantemente	Consumidor	Encuesta
			Interés en llevar una vida sana	Intento mantenerme sano, comiendo siempre bien y llevando una vida activa		
			Poca atención a la salud	Le presto atención a mi salud sólo cuando mi cuerpo me avisa que algo anda mal		

			Sólo ante enfermedades se presta atención a la salud	Me preocupo por la salud únicamente cuando de verdad estoy muy enfermo		
	Opiniones	Sobre sí mismo	Divertido	Me gusta hacer reír a todo el mundo y ser el más divertido	Consumidor	Encuesta
			Ser el centro de atención	Me encanta entrar a un lugar y que todos volteen a verme		
			Líder	Me gusta dirigir a las personas y que ellos me sigan		
			Pasar por desapercibido	No me gusta ser el centro de atención, prefiero pasar por desapercibido		
			Intelectual que sólo le importa él mismo	Soy una persona pensativa e intelectual que no le importa lo que haga la gente		
		Asuntos Sociales	Preocupación por la pobreza	Me preocupa demasiado la pobreza y los niños abandonados	Consumidor	Encuesta
			Preocupación por el medio ambiente	Me preocupa demasiado la contaminación y el calentamiento global		
			Preocupación por situación del país	Me preocupa demasiado la situación actual del país		
			Preocupación por los fenómenos naturales mundiales	Me preocupa demasiado los fenómenos naturales que están aconteciendo en el mundo		
			Interés por los temas religiosos	Los temas religiosos me importan mucho		
			Los problemas personales son más importantes	Únicamente me preocupan los problemas que me afectan directamente		
		Política	La política como un mal	La política es un mal para la sociedad	Consumidor	Encuesta

			La política como un beneficio a la sociedad	La política es necesaria porque acompaña a la sociedad		
			La política como civilizante	Sin la política no existirían los países civilizados		
			La política como consecuencia del desempeño de los políticos	La política es buena únicamente cuando los políticos lo son		
		Economía	Importancia de la economía mundial	Me preocupa en extremo la economía mundial	Consumidor	Encuesta
			Importancia de la economía nacional	Me preocupa en extremo la economía nacional		
			Importancia únicamente de la economía personal	Me preocupa mi bolsillo, no me importa qué esté pasando con el resto del mundo		
		Futuro	Trabajo y éxito personal	El futuro es tener un buen trabajo y ser una persona exitosa	Consumidor	Encuesta
			Familia	El futuro es tener una familia grande y una bella casa		
			Salud	El futuro es verme bien conmigo mismo y con mi cuerpo		
			Físicamente satisfecho	El futuro es estar saludable siempre		
			Ver generaciones crecer	El futuro es ver a mis hijos y a mis nietos crecer		
Describir el perfil sociodemográfico de los consumidores de medicinas naturales, en	Estratificación sociodemográfica o descriptiva	Edad		¿En qué año nació?	Consumidor	Encuesta
		Género		¿Cuál es su género?		
		Estado Civil		¿Cuál es su estado civil?		
		Familia		¿Tiene hijos? ¿Cuántos hijos tiene? ¿Cuántas personas viven en su casa?		
		Formación		¿Cuál es su nivel de estudio?		

hombres y mujeres, mayores de 20 años		Ocupación		¿A qué se dedica?	Consumidor	Encuesta
		Ingresos		¿Cuánto gana mensualmente?		
		Nivel Socioeconómico		Indique la Urbanización, Sector, Parroquia o Barrio en dónde vive		

5. *Determinación del tipo de Investigación*

El trabajo de grado es de tipo Descriptivo-Exploratorio. Descriptivo, porque se enfoca en conocer la naturaleza de los problemas. Exploratorio, puesto que la investigación se fundamentará en un estudio del consumidor y la misma requiere “...estudios que busquen especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (...) además de describir situaciones y eventos” (Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., 1991, p. 60). En este caso, el perfil del consumidor de medicinas naturales será la situación a describir.

Para la finalidad de esta investigación es importante tomar en cuenta que “así como los estudios exploratorios se interesan fundamentalmente en describir, los descriptivos se centran en medir con la mayor precisión posible” (Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., 1991, p.61). Por ello, ambos tipos se utilizan para el desarrollo de las fases investigativas planteadas. La investigación consta de dos fases.

La primera fase es exploratoria, la cual cuenta con estudios cualitativos, enfocados en entrevistas a consumidores: hombres y mujeres, mayores de 20 años, que consumen medicinas naturales. La segunda fase se realiza bajo un estudio cuantitativo a través de la aplicación de encuestas a consumidores, delimitados de la misma manera que en la fase anterior.

6. *Diseño de la Investigación*

El diseño de la investigación será no experimental, ya que no se construirá ninguna situación, sino que se observarán situaciones existentes. Consiste en observar fenómenos tal y como se presentan en la realidad, sin manipular variables, para después analizarlos. (Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., 1991)

También se definirá como de corte transversal, debido a que se realizará la recolección de los datos en tiempo determinado y limitado; pues el propósito de describir y analizar las variables en un momento dado. (Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., 1991, p. 186).

7. *Determinación de las unidades de análisis*

Los consumidores son considerados como unidades de análisis para esta investigación. Las edades de estos individuos estarán comprendidas entre los 20 y 75 años, pertenecientes a las clases sociales B, C, D y E, residenciados en el Área Metropolitana de Caracas, consumidores de Medicinas Naturales.

8. *Elaboración de instrumentos para la recolección de datos*

8.1 *Selección*

8.1.1 *Entrevistas*

Se realizarán a los consumidores y se conoce como un “proceso formalizado en el que un entrevistador bien capacitado formula a un sujeto un conjunto de preguntas semiestructuradas de sondeo, por lo regular, en una persona” (Hair, J., Bush, R., y Ortinau, D., 2000 p. 215).

Las entrevistas representarán la primera fase de la investigación, permitiendo explorar la unidad de análisis y siendo un mecanismo correctivo y moldeador del instrumento a aplicar en la segunda fase.

8.1.2 *Encuestas*

Según Hair, J., Bush, R., y Ortinau, D. (2000):

Los métodos de investigación por encuestas son procedimientos de investigación para recolectar grandes cantidades de datos puros mediante formatos de preguntas y respuestas (...) Permiten generar información para

responder preguntas sobre cómo, quién, qué, dónde y cuándo respecto a factores y condiciones del mercado. (p. 251)

Las encuestas representarán la segunda fase de la investigación, las cuales surgirán de los ítems reflejados en la operacionalización para ser contestados con éstas. Su diseño viene de la mano de los datos obtenidos por la aplicación de las entrevistas, permitiendo que este instrumento sea lo más exacto posible para responder la pregunta de la investigación.

8.2 *Diseño*

8.2.1 *Entrevistas*

El instrumento de las entrevistas comprende un conjunto de preguntas semiestructuradas y abiertas, las cuales tienen el siguiente diseño:

I. PARTE

A. Categorías de clasificación para la muestra (manejo del entrevistador):

Edad:

Sexo:

Urbanización, barrio o parroquia donde vive:

II. PARTE. Toma de decisiones

1. ¿Qué lo impulsó a tomar Medicinas Naturales?
2. ¿Por qué consume Medicinas Naturales?
3. Háblame de ¿Cómo fue la búsqueda de información?
4. Una vez que determinó que quería consumir Medicinas Naturales
 ¿Cómo se informó acerca de éstas?
5. ¿Qué información buscó?
6. ¿Cómo buscó la información?

7. ¿En dónde y en qué momento la obtuvo?
8. ¿Esa información tuvo alguna influencia en su decisión de compra?
¿De qué manera?
9. Cuénteme ¿Cómo fue la evaluación de las alternativas para determinar qué marca y qué producto comprar?
10. ¿Cómo determinó qué producto debía consumir?
11. ¿Cómo determinó qué marca comprar?

III. PARTE. Comportamiento de Adquisición

1. ¿Cuáles marcas Medicinas Naturales conoce? ¿Cuáles marcas de Medicinas Naturales ha visto u oído hablar? (Mostrar logotipos y preguntar si recuerdan otras que no estén allí)
2. Hábleme de las marcas de Medicinas Naturales que compra
3. ¿Cuál es la marca que compra habitualmente?
4. Hábleme de esta marca ¿Qué representa para usted?
5. En caso de que no consiga esta marca, qué marca escoge comprar
6. ¿Qué productos compra habitualmente?
7. ¿Qué cantidad del producto compra?
8. ¿Cuánto paga por el producto?
9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por estos productos?
10. ¿Quién compra habitualmente el producto en su hogar?
11. ¿Suele comprar estos productos para alguien más que usted? ¿Para quién?
12. ¿En qué tipo de lugares realiza la compra?
13. ¿Existe algún factor que influya en la decisión del lugar de la compra?
¿Cuáles son esos factores?
14. ¿Influye la presencia de promotores en el lugar de compra?
15. ¿Cuánto tiempo transcurre para que vuelva a adquirir el producto?

IV. PARTE. Comportamiento de Utilización

1. ¿Cuál es la utilización que le da al producto?
2. ¿Existe un producto sustituto? ¿Cuál?
3. ¿En qué situaciones decide no utilizar medicinas naturales y por qué productos las sustituye?

V. PARTE. Actitud

1. Dígame ¿Qué características poseen los medicamentos naturales?
2. ¿Qué importancia le otorga a esas características?
3. Dentro de las marcas de Medicinas Naturales que conoce, dígame qué atributos les otorga a cada marca
4. ¿Cuál es la razón principal por la cuál compra Medicinas Naturales?

8.2.2 Encuestas

Las encuestas constarán de un número de veintisiete preguntas, presentando preguntas cerradas, de una o múltiples opciones de respuestas, así como preguntas semiabiertas y abiertas. Del mismo modo se utilizarán escalas ordinales y de intervalo ordinal en algunas preguntas. El diseño final de la encuesta se observa en el Anexo D.

8.3 Validación

Las entrevistas fueron validadas por los profesores Eugenia Canorea, Jorge Ezenarro de la Universidad Católica Andrés Bello, expertos en el área de investigación publicitaria, quienes también cuentan con una amplia experiencia en asesoría metodológica, además del tutor académico de esta investigación, Davison Pereira.

Las encuestas, del mismo modo, contaron con la revisión y aprobación, por parte de expertos, como lo fue la profesora Eugenia Canorea y el profesor y tutor Davison Pereira.

8.4 Ajuste

Para asegurar el entendimiento del instrumento de las entrevistas por parte de la muestra, se practicaron tres entrevistas de prueba a sujetos bajo características similares de selección, la cual determinó la aprobación de la herramienta sin realizar ajustes posteriores.

Los ajustes realizados a las encuestas fueron determinados, en primera instancia, por los resultados obtenidos luego de la aplicación de las entrevistas. Se contabilizaron las respuestas de todos los entrevistados y se cerraron las preguntas que conformarían las encuestas, limitando así al encuestado a responder las opciones pertenecientes a cada pregunta.

Así mismo, mediante la aplicación de las entrevistas se percibió la ineficiencia de algunas preguntas, éstas eran contestadas en el momento que se realizaban otras interrogantes, por lo tanto su presencia en la herramienta era innecesaria. Estas preguntas que fueron eliminadas son la influencia de la presencia de promotores en el lugar de compra, la compra del producto para alguien más que el individuo, ¿Por qué consume medicinas naturales? y cómo fue la búsqueda de información. A su vez, las opciones de respuestas fueron sustituidas o complementadas por las expresadas por los entrevistados ya que además de nutrir y complementar a la herramienta estructurada y cierran las opciones de respuesta de los encuestados.

En segundo lugar, las encuestas fueron sometidas a cambios debido a que se aplicaron diez a consumidores de medicinas naturales, para comprobar el tiempo de llenado, así como lograr el perfeccionamiento de la misma, a través de ciertos cambios estructurales y de redacción encontrados. Los cambios estructurales mejorados fueron la

diagramación de cuadros, tamaño y fuente de la letra, ya que los diseñados dificultaban la lectura de la herramienta y aumentaban el tiempo de llenado. Consecuentemente, se adaptó la herramienta según los comentarios de estos individuos, facilitando el proceso de aplicación posterior.

9. *Diseño del plan operativo de muestreo*

9.1 *Definición de la población de interés*

Para ambas fases, la población de interés tendrá las mismas características: se realizarán entrevistas y encuestas a hombres y mujeres, que sean consumidores de medicinas naturales, comprendidos en edades entre 20 y 75 años, pertenecientes a las clases sociales B, C, D y E, y que están residenciados en el Área Metropolitana de Caracas.

9.2 *Método de recolección de datos*

El método de recolección de datos para la primera fase será entrevistas en el hogar de la persona, a manera de tener la posibilidad de realizar preguntas de sondeo y lograr profundidad en la recolección de los datos.

Para la segunda fase, se aplicarán las encuestas a las personas en sus casas, en el metro y en las cercanías a varios centros de compra de medicinas naturales. Otra parte de las encuestas, será enviada vía correo electrónico para su aplicación, debido a que el número de encuestas y los recursos disponibles de los investigadores exigen múltiples métodos para acelerar la recolección.

9.3 *Selección del método de muestreo*

Para ambas fases de la recolección de los datos, el muestreo será no probabilístico. Para la primera fase, se seleccionarán a los individuos bajo las características antes mencionadas en la población de interés y estará sujeta al método de muestreo por juicio de experto, mediante el cual “se elige a los participantes de acuerdo con la convicción de

un individuo experimentado de que cumplirán con los requisitos del estudio...” (Hair, J., Bush, R., y Ortinau, D., 2000, pág. 358). En éste caso, las tesisas fueron las encargadas de llevar a cabo dicho proceso asesoradas por el profesor Davison Pereira.

Para la segunda fase, se utilizará el método de muestreo por cuotas, el cual consiste en crear subgrupos a partir de la elaboración de prospectos de acuerdo a cuotas preestablecidas, en relación con características de éstos (Hair, J., Bush, R., y Ortinau, D., 2000, pág. 359). En el caso del grupo de personas a las cuales se les aplicarán las encuestas, se seleccionarán por cuotas basadas en características sociodemográficas de la población venezolana, como lo son: el porcentaje de las clases sociales, de la edad y del sexo.

9.4 *Determinación del tamaño de la muestra*

Para las entrevistas se seleccionarán a veintiún (21) individuos consumidores de medicinas naturales que estén registradas en el Ministerio de Salud y Desarrollo Social como productos naturales. Este grupo estará conformado de la siguiente manera:

- 20-35 años
 - Clase B: Un hombre y una mujer.
 - Clase C: Un hombre y una mujer.
 - Clase DE: Un hombre y una mujer.

- 35-49 años
 - Clase B: Un hombre y una mujer.
 - Clase C: Un hombre y una mujer.
 - Clase DE: Un hombre y dos mujeres.

- Mayor de 50 años
 - Clase B: Un hombre y una mujer.
 - Clase C: Un hombre y una mujer.
 - Clase DE: Un hombre y dos mujeres.

Se realizarán 500 encuestas a consumidores, las cuales serán seleccionadas bajo porcentajes arrojados por la empresa Datanálisis, la cual establece lo siguiente:

Variables	Datos	Información Datanálisis	Número de personas encuestadas
Población Total	Población de Venezuela	25.553.504 habitantes	25.553.504 habitantes
Edad	20-39 años	31,79%	286 personas
	40-59 años	17,39%	154 personas
	Más de 60 años	6,59%	60 personas
Sexo	Masculino	50,28%	200 personas
	Femenino	49,72%	200 personas
Clase socioeconómica	B	3%	49
	C	17%	49
	D	39%	201
	E	41%	201

En Venezuela habitan 25.553.504 personas, de las cuales, la población masculina asciende a 12.849.172 (50,28%), mientras que la femenina alcanza el número de 12.704.332 (49,72%) (Datanálisis, 2001). Debido a su similitud porcentual, se determinó encuestar a hombres y mujeres con un valor idéntico, de 50% para cada género (250 individuos).

Según las cifras correspondientes a las edades de la población, se determinaron los rangos de éstas y el número de individuos a encuestar, los cuales se distribuyeron de la siguiente manera: doscientos ochenta y seis (286) individuos dentro de las edades que oscilan entre los veinte y treinta y nueve años, ciento cincuenta y cuatro (154) individuos entre cuarenta y cincuenta y nueve años y, sesenta (60) personas mayores de sesenta años; de éste último grupo, se encuestó hasta la edad de setenta y ocho años.

La información que plantea Datanálisis, con respecto a la estratificación por niveles socioeconómicos, se utilizó únicamente en la obtención de porcentajes asignados a cada clase socioeconómica, para crear la distribución de estas clases dentro de la muestra.

Para la identificación de los individuos pertenecientes a cada clase social, se recurrió a la segmentación (expuesta en el Marco Teórico) diseñada por Cora Urrea, la cual se basa en un listado de las urbanizaciones a las cuáles pertenece cada clase.

El porcentaje de encuestados, según los distintos niveles socioeconómicos fue distribuido de la siguiente manera: 20% Clase BC y, 80% Clase DE. Lo cual representa los porcentajes aproximados de éstas clases, según las fuentes obtenidas.

Para concluir, la clasificación total de personas ha encuestar fue la siguiente:

- De 20 a 39 años (286 encuestas):
 - Hombres (143 encuestas)
 - Clase BC (28 encuestas)
 - Clase DE (115 encuestas)
 - Mujeres (143 encuestas)
 - Clase BC (28 encuestas)
 - Clase DE (115 encuestas)
- De 40 a 59 años (154 encuestas)
 - Hombres (77 encuestas)
 - Clase BC (15 encuestas)
 - Clase DE (62 encuestas)
 - Mujeres (77 encuestas)
 - Clase BC (15 encuestas)
 - Clase DE (62 encuestas)
- Más de 60 años (60 encuestas)
 - Hombres (30 encuestas)
 - Clase BC (6 encuestas)

- Clase DE (24 encuestas)
- Mujeres (30 encuestas)
- Clase BC (6 encuestas)
- Clase DE (24 encuestas)

10. Ejecución del plan

10.1 Primera Fase. Entrevistas.

Luego de la investigación teórica necesaria para desarrollar el instrumento y el reconocimiento de lo que se pretendía abordar, se creó la herramienta de la entrevista a consumidores. Para tener seguridad de la confiabilidad, se realizaron entrevistas de prueba y se acudió a expertos para su validación.

Para su ejecución, se ubicaron a personas con las características especificadas en El Plan Operativo de Muestreo, se concordaron las citas por teléfono o personalmente, en las casas de los individuos a investigar. Allí se entrevistó a la persona, la cual fue grabada en audio para no perder ningún detalle de la información obtenida.

Posteriormente a la realización de las entrevistas, se procedió a la transcripción de las mismas para vaciarlas en una matriz que permitió crear un orden, así como el análisis de los resultados obtenidos. Las observaciones consecuentes de esta fase y la repetición de ciertos resultados permitieron generar las respuestas para el instrumento de la encuesta. El proceso que se realizó para lograr el cumplimiento de esta etapa comprendió dos meses aproximadamente.

10.2 Segunda Fase. Encuestas.

La selección de preguntas y respuestas de las encuestas fueron consecuencia de los resultados obtenidos en la fase anterior, con apoyo de las bases teóricas estudiadas.

La administración de las encuestas se realizó en varias estaciones del metro de la ciudad de Caracas, en lugares cercanos a expendios de medicinas naturales y en casas en algunas urbanizaciones del Área Metropolitana. Debido a la extensión del instrumento, tomó un promedio de cuatro semanas lograr abarcar el total de la muestra propuesta. Éste debió ser administrado para algunos casos, como por ejemplo, las personas mayores de 60 años y a ciertos individuos pertenecientes a las clases D y E. Pero, para la mayoría fue autoadministrado, ya que su complejidad requería la lectura por parte del encuestado, aunque casi siempre se hacía con asistencia del encuestador.

Posteriormente, se creó la codificación y el vaciado del instrumento en el programa SPSS. Los análisis se centraron en la creación de tablas de frecuencias y tabulaciones cruzadas, buscando la mejor manera de ordenar los datos obtenidos, y de este modo, poder realizar comparaciones de tendencias y porcentajes. A partir de la extracción de los resultados más relevantes y en conjunto con la base teórica, se procedió a su discusión.

TERMINOS BÁSICOS

- **Aceite de Ajo:** antibiótico de amplio espectro en la naturaleza, cuya efectividad radica en el control de las bacterias, virus y hongos tóxicos. El aceite de ajo mejora, tonifica y fortalece la condición física completa y tiene un efecto rejuvenecedor en todas las células. A su vez, éste funciona como corrector de hipertensión arterial, regula el azúcar y beneficia la tuberculosis.
- **Ácido Fólico:** considerado como necesario para la producción de energía y glóbulos rojos en la sangre. Este medicamento es una ayuda durante el embarazo ya que previene mal formaciones del feto y mejora la producción de leche materna. Paralelamente, el ácido fólico aumenta el apetito, ayuda a mejorar las dificultades menstruales y es un coadyudante en el tratamiento de la arteriosclerosis.
- **Adelgazantes:** mejoran el metabolismo de las grasas, logrando así la pérdida de peso en caso de obesidad.
- **Aminoácidos:** mantienen el balance de nitrógeno en el cuerpo actuando como generadores de proteína.
- **Balance B:** equilibra el sistema nervioso y ayuda a la disminución de estrés. Conjuntamente, este producto colabora en la generación de glóbulos rojos, elimina los dolores musculares y suple una amplia gama de aminoácidos requeridos por el cuerpo.
- **Batidos Proteicos:** formulados con una combinación de ingredientes para suministrarle al organismo una comida con pocos hidratos y un aporte extra de proteínas. Éstos, ayudan al cuerpo a quemar grasas y satisfacen la ansiedad del individuo.

- **Cal-Mag-Zinc:** combinación de carbonato de calcio, óxido de magnesio y sulfato de zinc. Previene la pérdida de minerales del hueso, controlando así la osteoporosis. A su vez, regula el sistema cardiovascular y mantiene el sistema nervioso en equilibrio.
- **Carbonato de Calcio:** coadyudante en el mantenimiento sano de huesos y dientes. Actualmente, es utilizado en tratamientos de hipertensión arterial, osteoporosis y dolores menstruales.
- **Citrato de Calcio:** importante en la prevención de osteoporosis, también bloquea la absorción sanguínea del radical libre de hierro disminuyendo los niveles de éste en el cuerpo. A su vez, protege las células hepáticas en aquellas personas con hepatitis C.
- **Clorofila:** sustancia compleja exclusiva de los vegetales utilizada para contrarrestar enfermedades inflamatorias persistentes y/o crónicas. Los sistemas tratados más frecuentemente son: Sistema Digestivo, Articular, Dermatológico, Nervioso, Óseo, Urinario, Respiratorio, Endocrino y Ginecológico.
- **Cloruro de Magnesio:** controla la depresión y actúa como tonificante neuromuscular. Conjuntamente, previene la osteoporosis y enfermedades del sistema cardiovascular.
- **Complejos Vitamínicos:** fórmulas que contienen una variedad de vitaminas y minerales que ayudan al buen funcionamiento humano. Sus funciones son variadas, puesto que es consumido como suplemento nutricional, vitamínico y protege al organismo contra los radicales libres.

- **Compuestos Antiestrés:** suplementos de vitaminas que restauran deficiencias nutricionales del cuerpo humano por las condiciones estresantes. Por otro lado, ayudan al metabolismo de las neuronas.
- **Creatina:** suplemento nutricional que favorece la generación de energía en el músculo durante el entrenamiento aeróbico. A su vez, disminuye la fatiga durante el ejercicio puesto que retrasa la liberación de Ácido Láctico, consecuentemente, aumenta la resistencia en el entrenamiento de alto rendimiento.
- **Ginkgo Biloba:** mejora el funcionamiento del cerebro por el incremento de flujo sanguíneo, mejorando así la oxigenación cerebral.
- **Glucosamina:** reduce el dolor e inflamación de articulaciones, estimula la producción de los componentes del cartílago y los protege.
- **Guaraná:** estimulante del sistema nervioso derivado de la semilla brasilera guaraná. Comúnmente encontrada en suplementos herbales utilizados para la pérdida de peso y energizantes.
- **Korean Ginseng:** reconstituyente físico general, el cual aporta energía y estimula los sentidos. Ayuda a la artritis, artrosis, insomnio, depresión y trastornos circulatorios.
- **Melatonina:** regula el sueño y la vigilia.
- **Menopáusicos:** coadyuvantes en la eliminación las perturbaciones que se producen durante el climaterio femenino por disminución de la producción de hormonas de los ovarios.

- **Omega 3:** remueve el colesterol y triglicéridos en exceso. Previene riesgos coronarios y actúa como anti-inflamatorio en los procesos artríticos.
- **Polen:** provee al organismo vitaminas, minerales, proteínas, carbohidratos grasas y enzimas.
- **Potasio:** mantiene la presión estable en el interior y el exterior de las células y regula el balance de agua en el organismo. A su vez, disminuye los efectos negativos del exceso de sodio y participa en el mecanismo de contracción y relajación de los músculos (sobre todo en los pacientes cardíacos).
- **Quemadores de Grasas:** coadyudantes en el tratamiento de la infertilidad masculina y mejora los problemas prostáticos. Igualmente, actúan como acelerador en la curación de heridas, ayudan en tratamientos contra el acné y benefician como antidiuréticos.
- **Sábila:** usualmente es agregada a productos naturales utilizados como adelgazantes. A su vez, el gel de la sábila regula la glucosa en la sangre y alivia malestares como náuseas y diarrea. A su vez, reduce excesos de potasio y es utilizada como laxante.
- **Uña de Gato:** uncarina tomentosa ubicada en la flora peruana de Sur América, es efectiva por sus beneficios anti-inflamatorios y anti-gripales.
- **Valeriana:** hierba utilizada para distintas finalidades, es conocida por sus diferentes propiedades, entre las cuales se encuentra la de sedante, hipnótica, anti-inflamatoria y estabilizadora cardíaca.
- **Vitamina C:** antioxidante que estimula la inmunidad, previene y alivia estados gripales. A su vez, controla el cáncer y otras enfermedades.

- **Vitamina D:** también conocida como calciferol, regula el paso de calcio (Ca^{2+}) a los huesos, por lo tanto, la carencia de ésta vitamina produce el raquitismo.
- **Vitamina E:** antioxidante que estimula la inmunidad, mejora la cicatrización y disuelve tumoraciones benignas de la mama (enfermedad fibroquística). Así mismo, disminuye los síntomas propios de la menopausia y el riesgo de enfermedades coronarias.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los datos resultantes de las herramientas metodológicas empleadas en el estudio se exponen en el mismo orden que fueron aplicadas, lo cual permite entender el proceso de investigación realizado. En este capítulo, se despliegan los análisis de las dos fases del proceso: Fase 1: Entrevistas y Fase 2: Encuestas, a través de las cuales se obtuvieron los resultados analizados. En la primera parte, se presentan, en matrices de vaciado, las entrevistas aplicadas a consumidores de medicinas naturales. Posteriormente, se presenta la interpretación proveniente de las encuestas efectuadas, contemplando extraer la mayor cantidad de información resaltante.

1. Entrevistas

Dimensión	Toma de decisiones			
Indicadores	Reconocimiento de las Necesidades	Búsqueda de información		
Ítems	Razones	Búsqueda de información previa a la compra	Influencia en la decisión de compra	Búsqueda de información adicional
Entrev. 1	"...me mandaron a tomar medicinas minerales (...) y cuando tomaba adelg porque quería acelerar mi metabolismo..."	"...por lo general pregunto si alguien (...) los había utilizado y qué marcas eran buenas... el resto de la información que necesito la encuentro en el lugar donde vaya a comprar, veo las marcas, los precios, los componentes (...) la otra medicina que tomé ya el doctor me la recetó con marca y todo así que no tuve que indagar por ahí..."	"Sí tuvo (...) para mí influye en el momento el precio..." "...En el caso del adelgazante, claro que la información que busqué influyó, porque mi compra se basó en lo que mi cuñado me hubiese dicho, mira ésta es mala o no es mala, definió cuál compré y me dijeron ésta es más fuerte, ésta es menos fuerte"	"No, no busqué ninguna información adicional "
Entrev. 2	"...porque dicen que ya a la edad de treinta años uno tiene que tomar principalmente Vitamina E para conservarse"	"La compré porque vi en televisión que las mujeres necesitaban Vitamina E y fui a la farmacia y la compré (...) yo compré la que estaban promocionando en la televisión (...) la primera vez que la vi fue en esa propaganda y me interesó lo que escuché"	"... Por la explicación que dieron y mostraban los resultados que se obtienen al tomar este tipo de productos (...) La información que vi en la televisión me convenció porque la vi buena, nadie me la recomendó..."	"...sólo me interesaba este tipo de vitaminas y la propaganda de la marca que vi me gustó, no tuve que buscar más"
Entrev. 3	"...para los problemas de la menopausia (...) la estoy tomando porque es natural, porque los estrógenos se ha descubierto que hacen daño a las mujeres que tenemos los senos fibroquísticos (...) tomo un multivitamínico (...) por prevención y para suplir cualquier desbalance vitamínico que tenga por mi edad (...) que por si acaso tiene de todo..." (y) "...Equaliv que la compré para el sueño..."	"Sí (...) Por intermedio de mi médico obstetra-ginecólogo y de amigas que uno siempre habla qué tomas tú, cómo te ha caído, que toma la otra (...) Le preguntaba (...) qué tomaban ellas, efectos secundarios, cómo les iba, que si de verdad les caían bien, pero de resto no indagué mucho"	"Sí, claro"	"No"

Entrev. 4	"...uno oye que las medicinas naturales son buenas y hay varias marcas que son muy buenas (...) yo siempre he tomado Adaptógenos y fui allá, me hice mi consulta y de acuerdo al dolor y lo que tú necesitas te mandan la medicina (...) me mandaron (...) para el colesterol y para el dolor en las articulaciones..."	"En la televisión, había muchos testimonios de gente que los tomaba y le habían funcionado"	"...me convenció porque la gente da sus testimonios y dicen que con estas medicinas se han curado de cáncer, de la próstata, de los dolores"	"No, yo las empecé a tomar y comencé a sentirme mejor..."
Entrev. 5	"... Tomo por prevención más que todo, porque lo que tomo es Calcio, complejos vitamínicos que debes tomar ya después de cierta edad, entonces me cuidó y me inclino hacia las medicinas naturales"	"...Me dieron un catálogo de Natural Systems (...) Hace como cuatro años, en El Paraíso en una farmacia que abrieron allá (...) y cada medicina tenía los ingredientes, para qué servían y ahí empecé a consumirlas"	"Seguro, porque vi la información que daban allí, para qué servían y por eso me decidí a comprar (...) tenía bastante información detallada de cada tipo de medicina y para qué servía cada una de ellas"	"No"
Entrev. 6	"Será la publicidad, que uno oye que hace falta la vitamina, los antioxidantes, la Vitamina E, C (...) y cómo sufro de tensión buscaba algo que fuera natural"	"Leyendo revistas o en Internet (...) Para qué servían..."	"La marca no me importaba mucho, sólo buscaba algo que me sirviera para lo que estaba buscando"	"Todavía busco, en las revistas"
Entrev. 7	"...Vitamina E por (...) la piel (...) y por el cabello porque como tengo el cabello amarillo se me cae mucho (...) y por el problema del acné (...) es por el estrés (...) Con el Calcio, que la osteoporosis, que ya tienes veinticuatro años, que ya vas a veinticinco, hay que cuidarse los huesos..."	"...mi médico me las recomendó las dos y me dio las marcas que tenía que comprar (...) fui y (...) hablé con mi ginecóloga me explicó todo eso, entonces fui al dermatólogo (y en comerciales de televisión) "...también ahí me informé de la osteoporosis"	"Sí, llegué directamente a lo que iba a comprar"	"No, porque (...) me la dieron y ya estoy completa con esta información (...) hasta los momentos tengo lo que tengo"
Entrev. 8	"...empecé a tomar Vitamina E porque tuve un dolor en un seno y fui al ginecólogo y ella me dijo que (...) eso podía ser un posible (...) nudito (...) y bueno me las mandó y comencé a tomarlas"	"...fui al ginecólogo y ella me dijo que tomara Vitamina E y (...) me las mandó " (¿Esa fue la información que buscó?) "Sí... "...la marca la adquirí por medio de la bailoterapia que hace Natural Systems todos los domingos en el C.C.C.T. (...) siempre dan información por medio de volantes, los mismos entrenadores"	"... (el) ginecólogo (...) me las mandó y comencé a tomarlas"	"...creo que la que tengo ya es suficiente"
Entrev. 9	"Por la salud y por recomendación" "Porque me parecen más sanas y naturales, bueno con respecto al Potasio, al Calcio, Vitamina C. Todo lo que tiene que ver con huesos, porque ya a cierta edad uno empieza a sufrir de dolores en las articulaciones"	"Sí, lo que leía en las revistas (...) lo que recomiendan en la televisión y de parte de algún médico (...) A través de folletos, busqué qué contenían, cómo la producían, cómo la hacían, cuál era el laboratorio que las produce" (¿Dónde y en qué momento la obtuvo?) "Hace mucho tiempo"	"En algunas sí (...) depende de la marca y personas que la estaban tomando y los años de experiencia y seguridad que tiene el producto en el mercado"	"No"

Entrev. 10	"Mantener un equilibrio y fortalecer la alimentación que normalmente tengo"	"No (...) como no son ningún problema secundario y son suplementario simplemente las fortalezco con la alimentación normal"	N/A	"Sí, porque aparece en el listado de las medicinas (¿Dónde buscó esa información?) "En las farmacias o en los sitios donde se compran las medicinas" (¿ha influido en sus compras?) "No necesariamente"
Entrev. 11	"más que todo por la cuestión de la salud (...) más que todo vitaminas por la edad (...) a medida que uno tiene más edad tiene que estar propenso a tomar cosas nutricionales"	"No, fui las compré y ya"	N/A	"Sí, porque estoy involucrado con esta área de alguna manera en el trabajo, entonces tengo algunos conocimientos al respecto... con la industria farmacéutica, alimenticia, toda esa área"
Entrev. 12	"no sé, pero ayudan bastante (...) Porque las medicinas convencionales dejan residuos que si en el cuerpo o en el riñón a la larga" (tomo) "para la tensión (...) para los triglicéridos (...) para el colesterol"	"...por recomendación que me dijo la gente (...) Personas que lo tomaban" (Dónde) "hablando casualmente con amigos"	"Sí, porque me dijeron la marca y el producto"	"No he buscado más información, porque me he sentido bastante bien"
Entrev. 13	"Porque tengo problema de alergias y he probado miles de tratamientos y me dijeron que lo natural servía perfecto y por eso fue que lo probé" (Con respecto al Multivitamínico) "Para tener energías, para no quedarme dormida"	"preguntándole a gente que también sufre de alergias como yo, qué habían hecho, qué les había recomendado el médico, qué servía, qué habían probado y preguntándole a gente que han pasado por lo mismo y me han dicho, mira yo sí fui para allá y me ha servido buenísimo. Me recomendaron la casa de medicinas Adaptógenos que queda en la Trinidad" (¿Quién?) Mis amigos y una doctora (¿Dónde y cómo recibiste esta información?) "...en conversaciones casuales y mi mamá hablando con un profesional le dijo mira esto es así y así es buenísimo, llévala para allá" (Con respecto a GNC) "...mi mamá los ha comprado de toda la vida..."	N/A	"No, me quedé ahí"
Entrev. 14	"...fui al médico y me sentía cansada y yo le sugerí que me mandara algo para estimularme el ánimo" "...me dolían las rodillas y la doctora dice que a cierta edad ya uno tiene que tomar calcio por los huesos..."	"No, nada más la del doctor" "Calcibón (...) siempre la veo en las propagandas..."	"...el doctor fue el que me dijo que tomara Vitamina E (...) empecé a tomar la Vitamina E..." (y) "...la seguí tomando..." Calcibón (...) como siempre la veo en las propagandas me sonó esa"	"...no averigüé porque me sentí bien"

Entrev. 15	"Cansancio, falta de energía"	"Sí" "...con un señor que es Farmacéutico"	"Sí (...) Porque me cansaba muy rápido y él me dijo que tomara esa que tenía Hierro y me dijo la marca que tenía que comprar"	"No"
Entrev. 16	"Los bajos costos y la eficiencia" (Por) "...cansancio, reemplazar la cafeína" "...tos" "necesidad de buscar otra especie de medicinas que satisfaga las mismas necesidades pero sin tanto químico"	"Recomendación" "Opiniones de conocidos" "...pregunté a personas que la habían probado antes, para escuchar su opinión" "Con amigos, cuando tuve la necesidad de buscar otra especie de medicinas que satisfaga las mismas necesidades pero sin tanto químico"	"al oír las recomendaciones opté por probar este tipo de productos"	"No la consideré necesario (...) Porque los productos naturales no tienen los mismos componentes químicos que los farmacológicos y no tiene efectos secundarios que tendría algún tipo de remedio o producto farmacéutico que son generalmente prescritos por médicos"
Entrev. 17	"Para controlar el peso, para ayudarme a aumentar de peso, las utilizaba como un complemento alimenticio"	"Sí, en el gimnasio el instructor me sugirió el Complejo B o Vitamina B-12 como complejo alimenticio para ayudarme a obtener peso más rápido..." (¿Dónde y cuándo buscaste esa información?) "Con mi entrenador, en el gimnasio y mientras entrenaba"	"Sí" "el instructor me sugirió (...) y entonces (...) las compré" "...me sugirió dos (marcas) pero compré la que yo quise..."	"No, porque estaba contento con los resultados"
Entrev. 18	"porque me gusta tomar vitaminas, me gusta cuidarme (...) por la edad de uno"	"No (...) lo deduje yo solito"	N/A	"No"
Entrev. 19	"Como estoy en edad de menopausia fui al doctor en la clínica, (...) y me recomendó que para la edad que yo tengo (...) y la menopausia (...) era mejor que tomara medicinas naturales como la Sunshine para el cansancio y el sueño y como tranquilizante, el Effytofit también es tranquilizante para mantenerte con más energía y te capta más memoria..." "...para la depresión, cuando me siento así como cabizbaja..." "Me mandaron a tomar polen para controlar grasas y moderarte el estómago y que la comida te caiga bien..." "...y las vitaminas para el cutis y el pelo..." "...Yo todo lo tomo naturista porque eso fue lo que el médico me mandó a tomar"	"...el doctor en la clínica (...) me mandó a tomar medicinas naturales (...) Después esa información la rectifiqué con la doctora de la empresa donde trabajo para ver si realmente esos medicamentos funcionaban, ella me dijo que sí eran muy buenos pero que eran caros que yo decidiera..."	"Sí, claro (...) Me pareció que era algo mejor que las medicinas que tomaba anteriormente, porque el médico me explicó que estas medicinas eran a base de productos naturales y que no le hacían tanto daño al organismo, eran más recomendable para mi salud aunque sean un poco más costosas y me decidí a hacer el esfuerzo de comprarlas"	"Sí, después seguí preguntando a la doctora del trabajo que es internista y ella me ha aclarado mis dudas" (¿Y esa información influencia en su compra?) Sí, porque me da más confianza y seguridad si viene de ella..."

Entrev. 20	"es una forma de mantenerte siempre saludable y por prevención, por Salud"	"Sí, leí al respecto" "Revistas, catálogos" "Todo lo que tiene que ver con suplementos alimenticios, vitaminas" "...también tenía amigos que estaban tomándolas y bueno les pedí información a ellos..." (¿Haz recurrido un médico?) "Sí" (¿Te ha brindado información?) "Sí"	"Sí, claro" (¿La información de los médicos ha influido en tu decisión de compra?) "No, depende del tipo de médico no siempre les hago caso"	"Sí, en revistas igual, catálogos, Internet"
Entrev. 21	"...porque pueden ser menos nocivas" "para mejorar el riesgo cerebral (...) para mejorar el ánimo (...) alivio de artritis y reumas y además (...) para evitar la osteoporosis"	"Sí (...) Por medio de amigos, información de revistas y periódicos (¿Qué información buscó?) "Resultados a personas conocidas" (¿En dónde y en qué momento la obtuvo?) "No recuerdo (...) creo que ya lo contesté en la pregunta anterior"	"Claro, por la información que obtuve uno puede probar a ver si funciona"	"No, creo que es ya cuestión (...) de ver si hay efectividad"
Observación	-Las razones dadas por los entrevistados como aquellas que los impulsó a tomar medicinas naturales fueron, por lo general, que algún Médico se las mandó a tomar, por la edad, la llegada o cercanía de la menopausia, como una manera de prevención, equilibrio de la salud, para contrarrestar dolores o enfermedades. Así mismo, muchos las vieron como un complemento ó reemplazo, que satisface las necesidades, sustituyendo a las medicinas alopáticas por algo "sin tanto químico". -La mayoría comenzó a tomarlas porque el médico se lo dijo, porque escucharon en publicidades o por recomendación o, como un recurso para sustituir a las medicinas químicas. -Entre los problemas de salud que los entrevistados buscaban contrarrestar o prevenir y, bajo los cuales surgen las necesidades de uso de medicinas naturales, dijeron querer: acelerar el metabolismo, conservarse, suplir algún desbalance vitamínico, mantener un equilibrio, ayudarse a aumentar de peso, tener energía, controlar grasas, para los triglicéridos, para el colesterol, mejorar el estomago, evitar el riesgo cerebral,	-Existe una tendencia a buscar información antes de tomar la decisión de consumo, preguntando a las personas que conocen, que las hayan utilizado o que sufran lo mismo, a médicos y a farmacéuticos. Así como el contacto con medios publicitarios como televisión, catálogos de productos, catálogos de farmacias, en revistas, Internet, folletos y/o periódicos. También se acudió a otras fuentes de información como la persona que atiende la tienda o el instructor del gimnasio. -Se intenta conocer acerca de las marcas, cuáles son buenas, para qué sirven los productos, qué ingredientes tienen, quién los produce y/o cómo los producen, los resultados que se obtienen al tomarlos, si causan algún tipo de efecto secundario o si caen bien. -Por lo general, la modalidad más común de encontrar información es a través de conversaciones informales o casuales y por medio de consultas médicas. -Por otro lado, algunos entrevistados afirmaron no buscar o no sentir que requerían buscar información, esto, bajo razones como que por el hecho de ser naturales no necesitaron más que saber que tenían este atributo, porque fue, las compró y ya, o porque fue una deducción propia sin ahondar en ningún tipo de búsqueda.	-Para aquellos que realizaron búsqueda de información, ésta tuvo influencia generalmente, en la determinación del uso de medicinas naturales, así como, en la mayoría de los casos, del producto y la marca a comprar; ya que la persona, al momento de la comprar, decidió adquirir aquello sobre lo cuál recibió la información o por lo menos lo tuvo presente a la hora de la escogencia y de realizar la evaluación. -Se presentó una tendencia en la muestra con respecto a la validez de la información obtenida, ya que la misma es un factor determinante e influyente sobre la decisión de compra de los individuos entrevistados.	-La mayoría dijo no haber realizado un segundo proceso de búsqueda de información, afirmando que se sintieron satisfechos con la primera información, así como por los resultados obtenidos con el uso del producto. -Por otro lado, algunos dijeron seguir informándose en catálogos, revistas, Internet. Igualmente, se observó que la segunda búsqueda de información era una manera de reforzar lo obtenido para tener mayor confiabilidad.

	complementar la alimentación, así como para ser usadas para la piel, para el sueño, para la memoria, para la depresión, para el dolor en las articulaciones, para la tensión, para el stress, para la caída del cabello, el acné y las uñas, para la osteoporosis, dolores en las articulaciones, alivio de artritis y reumas, para problemas en los senos y para problemas de alergias. -Otras razones expuestas, por algunos entrevistados, fueron los bajos costos y la eficiencia que sienten que tienen este tipo de medicamentos. -La mayoría de las personas entrevistadas comenzaron a consumir medicinas naturales por automedicación según las necesidades que desean cubrir. Sin embargo, algunos individuos de la muestra recurrieron a un especialista para ser recetados.			
--	--	--	--	--

Dimensión	Toma de decisiones			Comportamiento de Adquisición			
Indicadores	Evaluación de alternativas y selección del producto			Marcas Conocidas		Marcas Compradas	
Ítems	Proceso de evaluación de alternativas	Selección del producto	Selección de la marca	Conoce, ha visto o escuchado	Marcas que compra habitualmente	Que representa la marca	Marca Alternativa
Entrev. 1	"..Que la presentación me diera confiabilidad, la marca me sonara conocida (...) y después el precio" "...en el lugar donde vaya a comprar, veo las marcas, los precios, los componentes"	"Dependí de la necesidad que tenía que satisfacer (...) si voy a buscar Vitamina C es (...) porque me la mandaron a tomar. Cuando es adelgazantes los busqué para que me ayudaran a perder peso y simplemente tomé la decisión (...) las tomo dependiendo de lo que vaya a hacer"	"...Por si la conocía o no y por la presentación o ya me la habían recomendado y simplemente fui directamente y compré esa"	"Nature Made, FDC, Natural Systems, GNC, Naturísima la he visto, Universal Natural, Adaptógenos, HealthMax y Now"	"He comprado Nature Made, FDC y Universal Natural y creo que he comprado Now" "Todos los compro por momentos no hay una que compre con una frecuencia específica"	"...Universal Natural siempre la he asociado con ejercicio (...) Nature Made simplemente lo asocio con minerales y cosas de esas, Now lo uso como multivitamínico, minerales..."	N/A
Entrev. 2	"Llegué directo y compré la que vi en la televisión, yo sabía lo que quería y ya estaba en mi mente lo que quería comprar "	"...me interesaba este tipo de vitaminas y la propaganda de la marca que vi me gustó, no tuve que buscar más"	"...yo compré la que estaban promocionando en la televisión..."	"La que he tomado, Naturísima" (Ha oído hablar) "Adaptógenos, Naturavit y Now que está saliendo ahorita"	"La que he tomado, Naturísima" (Naturísima) "... la compro habitualmente y no espero a que el pote se me acabe"	(Naturísima) "Es buenísima, me ha funcionado muy bien, hasta aquí no he sentido problema alguno con esa (...) La palabra lo dice Naturísima, pienso que es algo natural que uno está tomando (...) que no tiene químicos (...) estoy tomando algo bueno y mi organismo no va a tener nada de químicos, siento que me va a fortalecer"	"No, porque tendría que alguien decirme si es buena porque es la primera vez que me la tomaría y no voy a tomar el riesgo"

Entrev. 3	(Con respecto a Menofem) "...cuando mi hermana, que es mi doctora, me dijo que existía este medicamento, fui donde lo vendían y leí la prescripción de los componentes de la medicina (...) y decidí tomármela porque creo que para este caso no hay muchos medicamentos naturales, todos son de estrógenos y artificiales (...) no evalué otras marcas ni otros precios porque como la obstetra me dijo de este medicamento, me fui directamente a éste" (Con respecto al Multivitamínico) "...no busco ningún tipo de información, lo compro en Estados Unidos, voy y veo el pote que traiga más y que esté al mejor precio porque allá todos son buenos, pero ya tengo tiempo tomando esta marca porque me ha ido chévere (...) vi todas las marcas, comparé los tamaños, porque hay algunas cápsulas que son muy grandes, otras duras, otras blandas y me decidí por éstas..." (Con respecto a Equaliv) "...vi en Farmatodo varias marcas, las analicé, me decidí por ésta..."	"(...) para los problemas de la menopausia (...) la estoy tomando porque es natural, porque los estrógenos se ha descubierto que hacen daño a las mujeres que tenemos los senos fibroquísticos (...) tomo un multivitamínico (...) Lo compro porque tomo Vitamina E para la piel porque dicen y aprovecho y lo tomo en multivitamínico que por si acaso tiene de todo" (y) "Equaliv (...) la compré para el sueño, vi en Farmatodo varias marcas, las analicé me decidí por ésta"	(Con respecto al medicamento a Menofem) "...no evalué otras marcas (...) porque como la obstetra me dijo de este medicamento me fui directamente a éste..." (Con respecto al Multivitamínico) "...vi todas las marcas, comparé los tamaños porque hay algunas cápsulas que son muy grandes, otras duras, otras blandas y me decidí por éstas..." (Con respecto a Equaliv) "...vi en Farmatodo varias marcas, las analicé me decidí por ésta (...) Porque me pareció que era la mejor por los componentes"	"...Menofem (...) Nature Made es muy buena, ésta la toma mi esposo, GNC he visto las tiendas, Naturísima (...) Equaliv que la compré para el sueño..."	" Bueno hasta el momento me han dado resultado, Menofem y el multivitamínico, pero el multivitamínico Kirkland aquí es mucho más caro que en Estados Unidos, ésta la tengo años usándola y la compro es allá"	(Kirkland) "Es de buena calidad, es económica"	"En verdad que cualquiera natural que me sirva, que tenga la misma finalidad"
-----------	--	--	--	---	--	---	--

Entrev. 4	"...yo por las propagandas, las revistas (...) ahí sale promocionando todas esas medicinas y la que más me gustó fue las de Adaptógenos (...) en Adaptógenos yo me hice mi tratamiento y no evalué más..." "FDC (...) y Naturavit (...) las compré por mi cuenta (...) en la farmacias las veo (...) y bueno ahí las compro..." "...pero esta vez la compré FDC porque estaba más económica. Tenían muchachas en Locatel y me informaron con la promoción de FDC y bueno había de todas marcas y te asesoran, me recomiendan, mira este producto tiene esto y esto y me dicen si están en promoción"	"...los doctores de la clínica Adaptógenos me recomendaron qué debía tomar después que me hicieron los exámenes..."	"yo siempre he tomado Adaptógenos y fui aya, me hice mi consulta y de acuerdo al dolor y lo que tu necesitas te mandan la medicina" "FDC (...) y Naturavit (...) las compré por mi cuenta" (¿fue la comparación de marcas que realizó en el propio punto de venta?) "Sí"	"...Adaptógenos (...) FDC (...) Naturavit" (y) "Now"	"FDC el Omega 3 es bastante buena, yo me hago mi examen de colesterol cada tres meses y he salido muy bien, de Naturavit también me ha ido muy bien, me calma mucho el dolor en las articulaciones porque tiene glucosamina (...) Ahorita no estoy tomando Adaptógenos, pero me fue muy bien con el tratamiento"	"Son muy buenas, muy efectivas. Sí funcionan" "...en el precio, no son tan económicos que se diga, no son nada baratos..."	"Cualquiera"
Entrev. 5	"Realmente no hubo evaluación yo compré la marca que me estaban recomendado en el volante, fui directamente a ésta (...) porque tenía bastante información detallada de cada tipo de medicina y para qué servía cada una de ellas (...) Bueno yo siempre voy a comprar los mismos productos (...) te confieso que con la Vitamina E veo los miligramos, cuántas trae y el precio (...) Generalmente, compro la de Natural Systems, pero en estos días compre la Gold porque estaba más	"Sabía que las debía tomar, sobretodo por las amigas que uno escucha lo que están tomando y lo que el doctor les manda y siempre oyes decir que las naturales son las mejores"	"...me dieron un catálogo de Natural Systems (...) y ahí empecé a consumirlas"	"Natural Systems, Now, GNC, Adaptógenos" "...Gold..."	"Natural Systems" (y) "He comprado de Adaptógenos (...) Now tiene muy buenos precios (...) En estos días compré la Gold porque estaba más barata"	"Natural Systems es la que yo tomo, me gusta la presentación, desde que la empecé a tomar no he tenido ninguna contraindicación o algún efecto contrario (...) Es conocida (...) tiene buen precio..."	"Depende del precio"

	barata...dependiendo de la oferta porque Vitamina E es Vitamina E, independientemente de quien la haga, lo que hay que ver son los miligramos" "...Cuando vuelvo a comprarlas veo las promociones que estén para la fecha, los mejores ingredientes y bueno así" "...ves los catálogos que te llegan en el periódico y (...) ves cuál tiene los mejores precios y me decido"						
Entrev. 6	N/A	"Para el insomnio tomé melatonina y para la tensión (...) y productos de hacer ejercicios (...) son energéticos"	"La marca no me importaba mucho, sólo buscaba algo que me sirviera para lo que estaba buscando (...) Que contenga lo que yo busco (...) no tengo una marca en específico que compre, agarro la que sea"	"GNC, Universal Nature, Natural Systems..."	"GNC o Universal Natural..." "Me ha ido bien, me han caído bien, pero no tengo una marca en específico que compre habitualmente, tomo Melatonina y productos de hacer ejercicios (...) son energéticos..." "Ahorita compro fijo el Protein Plus o el Selftest o Weight Pro, también el Melatonina"	"La marca no es lo primordial para mí, simplemente que tenga lo que yo busco"	N/A
Entrev. 7	N/A	"mi médico me las recomendó las dos (...) La Vitamina E (...) por el problema del acné (...) Con el Calcio, que la osteoporosis, que ya tienes veinticuatro años, que ya vas a veinticinco hay que cuidarse los huesos..."	"...mi médico me las recomendó (...) me dio las marcas que tenía que comprar"	"Vitaemar, Vitamina E, Calcio D, Natural Systems, Calcibón, Naturavit, Now, Adaptógenos, Nature Made"	"Vitamina E de Natural Systems y Calcio de Natural Systems" "... me va bien chévere, me gusta (...) no me cae mal porque (...) el Calcibón me cayó mal y (...) estoy tomando éste y me ha ido bien"	"...me gusta, chévere (...) no me caen mal (...) no tengo ni un si ni un no"	"No, porque estoy bebiendo ésa hasta que vea otra reacción o la doctora me diga párala..."

Entrev. 8	"Como fue la primera vez y obtuve la información por medio de mi ginecólogo y en la bailoterapia me completaron la información no busqué otra alternativa"	"...fui al ginecólogo y ella me dijo que tomara Vitamina E..."	"...la marca la adquirí por medio de la bailoterapia que hace Natural Systems todos los domingos en el C.C.C.T. que yo voy (...) siempre dan información por medio de volantes, los mismos entrenadores"	"Natural Systems(...) Adaptógenos"	"...Natural Systems..."	"...es una alternativa, aparte que es bastante económica pienso que es una buena alternativa..."	"Bueno si es emergencia y la necesito por supuesto "
Entrev. 9	"por referencia y uno evalúa lo que contiene el producto, calidad y el precio"	"Consumo un Polivitamínico que me de todas las vitaminas, pero a la vez que no me abra el apetito (...) y me da todas las vitaminas que necesito. El Calcio porque lo necesito para los huesos y todo lo que tiene que ver con salud en el sentido de huesos y articulaciones. La Vitamina C porque se necesita como tal. Ácido Fólico porque es recomendable porque es un complemento para el organismo. Maxepa que es Omega 3 y es recomendable para los problemas que tienen que ver con corazón, circulación, arterias..."	"...por recomendaciones y experiencia de las personas que la han tomado por tiempo"	"Conozco la marca FDC, Natural Systems, Natural Made, Adaptógenos y Naturísima"	"la Natural Systems, Natural Made, Maxepa pero es Merck, Now y Centrum" "Es variado porque cada producto tiene marcas diferentes, pero la Natural Systems la he comprado porque tiene varios productos que consumo y la FDC, esas dos"	"Centrum es una cosa aparte porque tiene todas las vitaminas y el Natural Systems me encanta porque me ha ido chévere. FDC también"	"...hasta ahorita siempre he conseguido" "...tiene que ser que me las recomienden"

Entrev. 10	"...por las lecturas que he hecho..." "...veo tres, cuatro especialidades y las voy rotando para no ser adicto a una sola medicina" (Con respecto a la marca) " Busco la más conocida"	"En base a lo que ellos ofrecen y (...) a los mismos productos"	"Posiblemente el reconocimiento de la marca y hace un par de años fui a Estados Unidos, entré a una de las tiendas GNC y me dieron hasta una tarjeta con diferencia de precios, más económicos, y tienen una serie de productos, es decir, muchas alternativas"	N/A	"me mantengo activo y me siento bien...duermo bien" "...GNC"	"Representa una marca de calidad y cuando uno va a una tienda te dan un buen servicio, te dicen en qué consiste, qué usar, qué no usar, cuáles son las dosis recomendadas. No sé si es igual o peor que las demás, pero me siento más confiado y me dieron una muy buena información"	"Yo compraría otra marca siempre y cuando sea producto natural y que sean conocidos..."
Entrev. 11	"Uno sabe más o menos quiénes son las casas que realiza este tipo de productos, entonces uno tiene esta guía, el nombre y la calidad que tienen entonces uno más o menos las ubica..."	"El hecho de que estoy relacionado con esta área y se puede sentir que un producto es mejor que otro, en este caso Pharmaton es el mejor que hay"	"Uno sabe más o menos quiénes son las casas que realiza este tipo de productos, entonces uno tiene esta guía, el nombre y la calidad que tienen, entonces uno más o menos las ubica "	"GNC, Pharmaton (...) Adaptógenos, Naturíssima, FDC, Universal Nature"	"Pharmaton que es de Boehringer y esta otro parecido que es de Leti y en el pasado GNC el de MegaMen"	(GNC)"Es una marca de Estados Unidos que me da confianza, la conozco, conozco las tiendas y todo. Pero para mí, dentro de los complejos vitamínicos el que me asienta mejor es el de Pharmaton"	(En el caso de Pharmaton) "Sí..." (compraría) "...GNC o la de Laboratorios Leti"
Entrev. 12	"No" (realicé)	"...hablando casualmente con amigos (...) me dijeron la marca y el producto"	"...hablando casualmente con amigos (...) me dijeron la marca y el producto"	"Sunshine, Adaptógenos..."	"Sunshine, Adaptógenos cuando puedo comprarlos los compro, es que son muy caros"	(Sunshine) "Me ha ido bien y me ha bajado el colesterol y los triglicéridos" "...mira son buenas, no puedo decir que sea la mejor, porque he probado muy pocas"	"Compro Mega Shell (...) no compraría ninguna otra marca porque no sé"
Entrev. 13	"...me dijeron que fuera para allá y ahí me dijeron los productos en sí que necesitaba y cuáles consumir (...) ella me daba una lista con todas las pastillas que tenía que tomar" "Los Adaptógenos no me funcionaron..." (Con respecto a GNC) "...mi mamá los ha comprado de toda la vida y un día haciendo las compras con mi mamá me compré un	(En Adaptógenos) "...me dijeron los productos en sí que necesitaba y cuáles consumir, ella me daba una lista con todas las pastillas que tenía que tomar"	"Me recomendaron la casa de medicinas Adaptógenos..." "Los Adaptógenos no me funcionaron..." (Con respecto a GNC) "mi mamá los ha comprado de toda la vida y un día haciendo las compras con mi mamá me compré un pote"	"...sólo las que he consumido..." "Equaliv... GNC... Adaptógenos	"Adaptógenos me cayeron bien y además de Adaptógenos ellos mismos me mandaron unas gotas y esas gotas si me daban una taquicardia horrible que me tuvieron que bajar la dosis, o sea, horrible. Los Adaptógenos no me funcionaron pero no me causaron	"...Adaptógenos...malísimos, no se los recomiendo a nadie (...) el multivitamínico de GNC que tomo me va perfecto (es) buenísimo" "...las GNC no son nada baratas"	"No creo (...) porque la conozco y ya tuve una mala experiencia con medicinas naturales"

	pote..."				efectos negativos..." no pienso utilizar más nunca (...) los Adaptógenos" (¿Tomas algo más que Adaptógenos?) "Equaliv, Multivitamínico de GNC y sábila" "...el multivitamínico de GNC que tomo me va perfecto" "...mi mamá los ha comprado de toda la vida y un día haciendo las compras con mi mamá me compré un pote y hasta el sol de hoy lo sigo tomando..."		
Entrev. 14	"...compré GNC porque la sentí como más económica, evalué los precios y toditas tenían los mismos componentes y decidí comprar ésta" "me dieron Calcibón y esa fue la compré y como siempre la veo en las propagandas me sonó ésta"	"...el doctor fue el que me dijo que tomara Vitamina E" "la doctora dice que a cierta edad ya uno tiene que tomar Calcio"	"me dieron Calcibón y esa fue la que compré y como siempre la veo en las propagandas me sonó ésta" "...compré GNC porque la sentí como más económica"	"Sólo GNC y Calcibón..."	(GNC) "...yo me siento bien con ella, por eso la compro y económicamente están bien, por eso la compro" "me dieron Calcibón y esa fue la que compré y como siempre la veo en las propagandas me sonó ésta"	(GNC) "...yo me siento bien con ella, por eso la compro y económicamente están bien, por eso la compro"	"...nunca me ha tocado, pero de no haberla, compraría otra alternativa" "Depende también del precio y si tienen lo mismo, porque yo siempre leo que tengan los mismos componentes"
Entrev. 15	"No, compré esa y ya"	(el farmacéutico) "...me dijo que tomara esa que tenía hierro..."	(el farmacéutico) "...me dijo la marca que tenía que comprar" "...y un familiar mío me dijo que marca comprar porque él la compraba"	"Naturavit"	"Naturavit" "...Buenísimo, la tomo en cápsulas"	"Me parece chévere porque me quita el cansancio, me ha funcionado"	"Si me la recomienda alguien que la haya tomado, sí" "Si me da los resultados que me ha dado ésta sí la tomaría"

Entrev. 16	"Por ensayo y error, los probé y me di cuenta cuál me hacía mejorar..." Es importante la presentación, pero lo busqué más que todo por el contenido, por ejemplo con miel, sin miel y bueno leyendo la etiqueta. También los evalué por lo económico, ya que ahorita hay en el mercado productos como el Red Bull o Energy Drinks que también desde algún punto de vista son naturistas pero son costosos (...) y lo que lo tomas es una sola vez, en cambio tú compras un pote de guaraná que trae sesenta cápsulas y te tomas una cada vez que lo necesitas que estás muy cansado y te estás ahorrando toda esa plata"	"Leyendo las indicaciones"	"...lo determiné con el uso, compré uno y me pareció que no era muy fuerte o que no me gustaba lo que producía y así fui escogiendo (...) y también por el costo porque hay unas muy caras"	"GNC, Adaptógenos, Health Max, Now" "...Natural Systems"	"Compro Now, HealthMax la he comprado, ahorita compro Now porque me parece buena y de costo razonable"	(Now) "Es económica y es buena"	"siempre estoy cambiando, compraría una con un buen precio y los miligramos que usualmente busco"
Entrev. 17	"Sí, bueno me habían hablado antes de lo que era el Complejo B, muchas personas de acuerdo a su organismo le da alergia o brotes, entonces también eso varía mucho con respecto a la marca, busqué una que no tuviera mucho, más bien que fuera sencillita" "...donde la compré no había muchas alternativas de marcas, habían nada más dos y el precio no variaba mucho entre ambas, éste era más económico, pero era porque la presentación traía menos cantidad y (...) yo compro el pequeño porque el grande me sale"	"Porque mi entrenador me lo recomendó para aumentar de peso y además porque nunca está de más tomar vitaminas para tener energías, sobre todo si se está haciendo ejercicios"	"No había muchas alternativas y la verdad es que la marca no me importa mucho, sí le pregunté a la persona porque era una tienda que más o menos vende productos para estas cosas de ejercicio (...) y él me sugirió que ésta era buena, que se vendía mucho y entonces decidí comprarla para ver que tal me iba y mira perfecto, la marca era (...) Universal, además no era costosa"	"Universal, HealthMax (...) Adaptógenos, GNC, Naturíissima"	"Universal, la marca es buena, no he tenido problemas, los efectos fueron muy buenos. Universal es la mejor y el producto como tal tenía todo lo que estaba buscando"	"Es bueno recurrir a Vitaminas, Creatinas (...) Aminoácidos y Complemento B cuando se hace ejercicio y Universal es la que me ofrece todo esto que yo necesito, tiene mucha variedad"	"No" "A veces cuando te acostumbras a un producto es bueno mantenerlo"

	más costoso y no me da la base..."						
Entrev. 18	"fui a la farmacia y ahí me dijeron que tomara Vitamina C que es buena (...) y el señor que vende la medicina me dijo la marca que era la mejor y la compré"	"...la doctora que estaba en la farmacia me recomendó qué tomar (...) me dijeron que tomara Vitamina C..."	"...la doctora que estaba en la farmacia me recomendó qué tomar y la marca Adaptógenos que era la mejor que había"	"Adaptógenos y Naturavit"	"Adaptógenos siempre la he comprado, me gusta y el precio es bueno, me ha caído bien"	"...es buena y eso fue lo que me dijo la doctora (...) Es algo bueno"	"Compro otra, la que me recomienden ahí la doctora"
Entrev. 19	"...yo no soy así con las marcas, el doctor me dijo qué productos tomar y yo fui a Locatel (...) y le pregunté al médico que tiene años trabajando ahí que me recomendara las marcas que eran buenas y bueno así fue que compre yo (...) Incluso (...) me dijo que al no conseguir estas marcas hay otras que las sustituyen y que el mismo me las decía"	"Fui al médico y me recomendó (...) la Sunshine para el cansancio y el sueño y como tranquilizante, el Effytofit también es tranquilizante para mantenerte con más energía y te capta más memoria. Me mandaron a tomar polen para controlar grasas y moderarte el estómago y que la comida te caiga bien (...) También estoy tomando Vitamina E (...) y Uña de Gato..."	"...yo no soy así con las marcas, el doctor me dijo qué productos tomar y yo fui a Locatel (...) y le pregunté al médico que tiene años trabajando ahí que me recomendara las marcas que eran buenas y bueno así fue que compré yo, porque la información que él me da siempre es buena. Incluso el doctor de Locatel me dijo que al no conseguir estas marcas hay otras que las sustituyen y que el mismo me las decía"	"FDC, Adaptógenos, Sunshine, Naturavit, Arco Iris"	"FDC, Sunshine, Effytofit y polen" "Bueno la Sunshine es un tranquilizante, muy bueno para la memoria (...) es tan buena, a mi me ayuda mucho. FDC es buenísima, desde que la empecé a comprar no la he dejado y la Sunshine también con eso duermo bien, todas me funcionan, son caras pero valen la pena..." "...también compro Calcibón"	"...yo no lo compro por marcas, lo compro por los productos. Como me dijo el médico, el día que no consigas estas marcas aquí hay otras sustitutas"	"...Como me dijo el médico, el día que no consigas estas marcas aquí hay otras sustitutas"
Entrev. 20	"La calidad del laboratorio, la confiabilidad que tienen, el origen, sus años que tienen en el mercado, la variedad de productos que ofrece, proceso de manufacturación"	"Es variado, hay muchas marcas alternativas que te ofrecen buenos productos, pero escogí las que mejor se adaptaban a cualquier deficiencia que podía tener en mi organismo"	"Lo que es el análisis de la tabla nutricional, cuáles son los componentes, miligramos, la dosis"	"Good and Natural, Universal, Schiff, Prolav, Latrol, Twinlab, MuscleTech" "EAS, Optimum Nutrition..."	"EAS, Optimum Nutrition es muy buena, Good and Natural también es muy buena"	"Es una ayuda, un suplemento, las tomo como prevención y complemento a mis actividades, otras por alguna deficiencia que puedas tener que te dice el médico"	"Sí, dependiendo de la composición del producto" (¿Cuál marca escogería comprar?) "GN C, FDC, Natural Systems..."

Entrev. 21	"Siempre trato de comprar aquellas que están estandarizadas, de laboratorios confiables"	"El producto a consumir yo creo que viene de la necesidad que uno tenga, alguna dolencia específica..."	"... la marca va asociada a la confianza que uno tenga con algún laboratorio o la nacionalidad del producto, por ejemplo, los productos europeos en específico, los alemanes me dan confianza, allí hay mucha tradición en productos naturales"	"Adaptógenos, FDC, Santiveri ese es de España y Kirkland que es de Estados Unidos"	"Actualmente sólo consumo un estandarizado de Ginkgo Biloba de Kirkland y comprimidos de Cloruro de Magnesio de un laboratorio español (...) es de Distribuciones Feliu S.L. (...) de Barcelona"	"Las uso desde hace tiempo, me gustan bastante y me resultan efectivas"	"Bueno alguna que me genere confianza o que alguien que la conozca me las recomiende"
Observación	-En este caso se percibieron dos situaciones, una, en la que la persona no evaluaba las alternativas. Sino que se basaba en la información obtenida de un producto o una marca única y era la que decidía a comprar sin detenerse a evaluar ningún aspecto; otra, la persona evaluó las marcas, los productos y/o las características de ambos después de buscar la información y determinó, la mayoría de las veces, en el lugar de la compra, que iba a adquirir. -El factor que tendió a ser más evaluado fue el precio, seguido de que las marcas le sonaran conocidas, que les diera confiabilidad, las ofertas, los componentes, los miligramos, la cantidad de pastillas que traía, así como el proceso de manufacturación. -En un caso, se observó que la persona evaluó la	-Dependió, en la mayoría de los casos observados, de la necesidad a satisfacer, buscando el producto que mejor se adaptara a solventar o evitar el problema. Además de satisfacer necesidades, la prescripción médica y ausencia de químicos son factores influyentes en la decisión de compra de un producto natural. -Algunos afirmaron que la decisión se realizó en base a lo que los productos ofrecían, según lo que saliera en las indicaciones, que el producto no le abriera el apetito, así como, los componentes y/o los miligramos.	-La tendencia que presenta el grupo de personas encuestadas es la de automedicarse el producto y la marca. -Con respecto a la decisión de compra de la marca, el factor que presentó una influencia marcada en esta decisión fue la recomendación, seguida por prescripción médica, la publicidad, el precio, los componentes y el reconocimiento. -Muchos afirmaron que la decisión de la marca ha comprar se basó en escoger la que fue la recomendada o la que se vio en la publicidad. Por otro lado, algunos dijeron escoger "la que sea, la primera que vean", definiendo, no darle importancia a la	-Las marcas que dijeron conocer fueron: Nature Made, FDC, Natural Systems, GNC, Naturísima, Universal Naturals, Adaptógenos, HealthMax, Now, Naturavit, Equaliv, Menofem, Gold, Vitaemar, Calcibón, Pharmaton, Sunshine, ArcoIris, Good and Natural, Schiff, Latrol, Twinlab, Muscletech, EAS, Optimum Nutrition, Santiveri y Kirkland. -Entre estas marcas, la más nombrada fue Adaptógenos, seguida por GNC, Natural Systems,	-Hay personas que compran marcas extranjeras porque les da más confianza. -Pocas personas entrevistadas no toman en cuenta, en su proceso de evaluación de compra, las marcas. Éstas, por el contrario, compran el producto que satisfaga su necesidad, tomando en cuenta el precio, presentación, contenido y composición. -Las marcas más compradas por la muestra son GNC y Adaptógenos. En sus comentarios se refleja la importancia que le dan los consumidores al hecho que posean, en el caso de Adaptógenos clínicas y en el caso de GNC, tiendas especializadas, en las	-Se observó que las marcas tienden a representar, en las personas entrevistadas, efectividad y alivio (sentirse mejor). -Universal Natural es percibida por sus consumidores como una marca que ofrece una variedad de productos especializados para personas que hagan ejercicios. -Por otro lado, GNC representa, para los individuos entrevistados que dijeron conocerla, confianza, así como preocupación por sus consumidores, puesto que tiene tiendas especializadas en las cuales los clientes son atendidos e informados. Por otro lado, algunos afirman que es una marca costosa pero de calidad. -Now fue descrita como una marca económica y efectiva.	-La mayoría de las personas tienden a comprar otras marcas en caso de no conseguir la que consumen usualmente. Sin embargo, hay personas que no cambiarían de marca aunque no la encuentren en el punto de venta. -Se observó que las personas que cambiarían de marca, lo harían por cualquiera que les haga el mismo efecto, mejores precios, por una reconocida, por recomendación y por la composición que tenga.

	marca en compañía con información dada por las promotoras del lugar, las cuales le asesoraron, le dijeron qué tenían los productos, le recomendaron y le informaron cuál estaba en promoción, ésta última recomendada, fue la marca ha comprar.		marca. -Hay equivalencia en la muestra, entre el número de personas que determinan la marca antes de realizar la compra y, las que lo hacen en el punto de venta.	FDC, Naturíssima, Now, Naturavit, Universal Natural, Nature Made, Equaliv y Calcibón.	cuales les brindan un servicio exclusivo, ofreciéndoles mejores precios, variedad de productos, información y orientación. -Los individuos entrevistados, comentaron la efectividad y resultados que les ofrece la marca consumida, los precios, los síntomas presentados durante el tratamiento y si son “buenas”. -Las marcas más compradas habitualmente por las personas entrevistadas son Natural Systems, GNC, FDC, Adaptógenos, Naturavit, Kirkland y Sunshine. -Algunos dijeron no guiarse por las marcas o tener alguna en específica que la compren con frecuencia, simplemente compran el producto de su interés. -Algunos buscan comprar las medicinas en el exterior, como es el caso de Kirkland y Nature Made.	-Para la Adaptógenos, las personas entrevistadas tendieron a tener dos posturas con respecto a la marca, una positiva y una negativa. -De la muestra seleccionada, un pequeño grupo de personas afirman comprar el producto sin importar la marca.	-Las personas que no cambiarían de marca presentaron una tendencia en sus razones, estas son por: por falta de recomendación (es decir, si alguien no les recomienda otra marca no la prueban) porque temen correr algún tipo de riesgo o porque tienen un lazo con la marca. Y algunos dicen, que hasta que el médico no les cambie la prescripción ellos no cambian de marca.
--	--	--	---	--	--	--	--

Dimensión	Comportamiento de Adquisición					
Indicadores	Productos Comprados	Condiciones de Adquisición				
Ítems	Productos que compra habitualmente	Cantidad que compra por compra	Cuánto paga por el producto	Cuánto está dispuesto a pagar	Quién compra el producto	Para quién más suele comprar el producto
Entrev. 1	"Vitamina C, E, Potasio, Adelgazantes y quemadores de grasa"	"Siempre compro un pote nada más"	"Uno de vitaminas son como cuatro mil cinco mil bolos una cosa así. Los adelgazantes si son como treinta cuarenta mil bolos"	"Los dos me parecen que están bien, obviamente también (...) a cuanto trae el pote (...) y esa relación también es importante cuando tú decides comprar, pero me parece que los dos precios están bien (...) si por una vitamina que me va a durar un mes pago cinco mil bolos me parece que está súper bien y por un quemador de grasa por lo menos son como noventa o cien cápsulas y además de un producto es un cúmulo de componentes que te están ayudando pues"	"Yo"	"A mi papá y a mi mamá (...) Vitamina y Oxigenante (...) porque me los han pedido"
Entrev. 2	"Sólo Vitamina E"	"Un potecito"	"No recuerdo"	"Bueno veinte mil Bolívares"	"Yo lo compro..."	"...y para mi esposo (...) y una vez lo compré para mi suegra"
Entrev. 3	"El multivitamínico, y Menofem"	"...como estoy afiliada al seguro de la universidad, llevo un informe médico que dice que tengo que tomar Menofem por un tiempo indefinido y (...) voy a la facultad de farmacia y esa pastilla que en la calle me cuesta veintinueve mil Bolívares allá te	"...voy a la facultad de farmacia y esa pastilla que en la calle me cuesta veintinueve mil Bolívares allá te salen en seis mil (...) El multivitamínico (...) cuesta diez dólares"	"Lo que cueste porque es para mi bienestar"	"El Menofem yo, el multivitamínico (...) el que esté viajando se la encargo, bien sea mi esposo, mis hijos, una amiga o yo cuando voy"	"Cuando me encargan mis amigas, cuando voy de viaje..."

		salen en seis mil (...) ayer compré cuatro paquetes. El multivitamínico compro un pote que tiene quinientas cápsulas y me dura (...) un año..."				
Entrev. 4	"Omega 3 para el colesterol y el de Naturavit se llama Flexurat (...) para los dolores, tiene glucosalina (...) para las articulaciones"	"Dos pots, me duran dos meses"	"la última la compré en oferta (...) generalmente las compro en treinta y pico"	"a veces gasto setenta, ochenta, depende de lo que uno compre"	"Yo"	"A mi mamá"
Entrev. 5	"Calcio-Magnesio y Zinc, Vitamina E y Ginkgobiloba..."	N/A	"...no tengo ni idea (...) porque las compro, las consumo (...) y a lo mejor la paro (...) cuando las vuelvo a comenzar a tomar (...) veo las promociones que estén para la fecha, los mejores ingredientes y bueno así"	"Depende, porque las Vitaminas E son más económicas que si vas a buscarte otro complejo vitamínico más completo"	"Yo"	"En una oportunidad se lo compré a mi mamá"
Entrev. 6	"Ahorita compro fijo el Protein Plus o el Selftest o Weight Pro, también el Melatonina"	N/A	"El Selftest sale en doscientos setenta mil algo así y la Melatonina si es más barata"	"Lo que cueste y si trae lo que yo quiero no me importa"	"Yo..."	"...el Selftest para mí y para mis hijos"
Entrev. 7	"...Calcio y Vitamina E"	"...a veces compro de a tres o de a dos, de cada uno"	"...yo lo compro en Locatel que sale más barato, sale como en 15.000 cada uno"	"...no importa lo que cueste"	"Mi mamá lo tomaba y se pasó a los Adaptógenos. Yo me compro los míos"	"Solo a mí"
Entrev. 8	"...la Vitamina E..."	"La que necesito, un envase"	"La última vez que lo compré pagué once mil quinientos Bolívares"	"...a medida que la situación económica (...) lo permita"	"Yo"	"...compro Vitamina C para los niños"
Entrev. 9	"Centrum, Potasio, Maxepa (Omega 3), Ácido Fólico, Glucosamina. Los que nunca dejo de comprar son la Vitamina C, el Polivitamínico, el Calcio, la Glucosamina"	"un frasco de sesenta cápsulas"	"Eso es relativo porque varían y cada producto tiene un precio diferente (...) entre veinte y treinta"	"Si los necesitas lo pagas como sea y lo compras como sea"	"Yo"	"Para mis hijos"

Entrev. 10	"Vitamina C, D, E (...) Ginseng Koreano, Omega 3 y Ultra Mega (...) para hombres"	"Compro un frasco de cien cápsulas y normalmente consumo una cada tres días"	"Depende, cuarenta y seis o cincuenta"	"...algo que sea manejable"	"Normalmente yo y mi esposa compra la parte de mujeres"	"No"
Entrev. 11	"Generalmente son vitaminas, complejos completos"	"Cuando consumía GNC compraba la de quinientos y ahora con Pharmaton, compro la de ochenta"	"Como ochenta mil Bolívares"	"...alrededor de cien mil, ochenta mil Bolívares..."	"Mi esposa, me lo compra (...) el GNC me lo compraba yo cuando viajaba a Estados Unidos"	N/A
Entrev. 12	"Antidiabéticos, pa la tensión (...) Tomo Omega 3, el de ajo de Kira y compro un jarabe de los productos Sunshine que es de Clorofila y Mega Shell..."	"Un pote con noventa pastillas que dura un mes"	"Veintitrés o veinticuatro mil"	"...lo que sea por la salud"	"Yo"	"No..."
Entrev. 13	"Lo que compro más seguido es el multivitamínico de GNC... es que no me acuerdo exactamente cómo se llama" "...una de Women no sé qué cosa" "...y la sábila y el Equaliv de vez en cuando"	"Compro el pote grandote que trae como ciento y picote y me dura como dos meses..."	"Cuesta como cincuenta, ochenta"	"ochenta, capaz cien"	"Mi mamá"	N/A
Entrev. 14	"Además de la Vitamina E, Calcio"	"Un pote..."	"va variando según dónde lo compre, a veces vale treinta, otras veces lo consigo en veinte ocho, veinte siete. Buscando las ofertas pues, tratando de buscar algo económico"	"Bueno treinta, por la salud lo que sea"	"Mi esposo toma la Vitamina C, pero se las compra él, yo compro las mías"	"No"
Entrev. 15	"...multivitamínico"	"Un pote"	"Como veinte y cuatro mil Bolívares"	"...si me dice que es buena, lo que sea"	"Mi esposo me lo compra, para mí y para mi hija que le compra Vitamina C de las de goticas que son de frutas para niños"	N/A
Entrev. 16	"Valeriana, Guaraná, Ginkgobiloba y Jarabe para la tos"	"Como un pote que me dura como dos meses"	"Alrededor de diez mil Bolívares"	"No sé"	"Los compro yo"	"No"

Entrev. 17	"Complemento B o Vitamina B, Creatina, Aminoácido..."	"Un pote pequeño que trae como sesenta cápsulas"	"La vitamina me cuesta el pote treinta mil"	"Ochenta mil, más o menos"	"Estos productos me los compro yo, mi mamá se compra el Cartilago para ella"	"No, sólo para mí"
Entrev. 18	"Vitamina C"	"Siempre un potecito"	"Veinte y cinco"	"treinta y cinco, depende del precio"	"Yo"	"No"
Entrev. 19	(Entonces, los productos que compra habitualmente son polen, Effytofit, Sunshine el tranquilizante, Vitamina E y Calcio) "Aja, la que sí siempre compro permanente es el Calcio de Calcibón y la vitamina e de FDC"	"Cada vez que se me termina un pote, todos los meses"	"...más o menos veinte y cinco"	"A medida que vayan aumentando, bueno uno tiene que adaptarse ¿ no? pero si no llegará un punto que tome genéricos, que son más baratos"	"Yo"	"No"
Entrev. 20	"Vitamina C, Multivitamínicos, Creatinas, Aminoácidos, Proteínas"	"Un pote de cada una, depende de la actividad física"	"Depende del producto vitaminas diez mil, suplementos cuarenta"	"Depende de la calidad, si es de buena calidad no importa"	"Yo"	"A mi mamá, multivitamínico de Good and Natural"
Entrev. 21	"Antes consumía Vitamina E, pero ahora no porque hay controversias sobre su consumo durante largos períodos. Trato de consumir alimentos que la contengan, igual para el Omega 3" "Actualmente sólo consumo un estandarizado de GinkgoBiloba (...) y comprimidos de Cloruro de Magnesio..."	"Compro cada vez que se termina, aunque a veces hago períodos de descanso"	"El Cloruro de Magnesio lo traigo de España y me cuesta 3.25 Euros (trae 140 comprimidos) y el Ginkgobiloba creo que veinte mil Bolívares"	"Bueno mira lo que sea por la salud"	"Mi esposa"	"...cuando yo las compro aprovecho y compro para mi esposa lo que yo sé que ella toma"
Observación	-Se observó que los productos consumidos son: Complemento B, Vitamina B, Creatina, Aminoácidos, Vitamina C, Vitamina D, Calcio-Magnesio-Zinc, Melatonina, Vitamina E, Calcio, Polen, Multivitamínicos, Menofem, Creatinas, Proteínas, Omega 3, Ginkgo Biloba, Cloruro de Magnesio, Sábila, Quemadores de Grasa, Valeriana, Guaraná, Potasio, Ácido Fólico, Glucosamina, Ginseng Koreano y Adelgazantes. -Se presentó la tendencia de mayor consumo de Vitamina E, seguido	-Se observó que la mayoría de las personas entrevistadas compra un embase del producto a consumir. Sin embargo, hay pocas personas que compran 2 o 3.	-La mayoría de la muestra compra los productos que se encuentren en promociones, las más económicas. Se presentó un caso el consumidor se dirige hasta la Universidad Central para comprar más económico con un convenio. -Los precios que las personas entrevistadas pagan dependen del tipo de producto que consuman, por lo general los más costosos son los	-Se observó la tendencia a no escatimar en este tipo de productos puesto que cómo alegan los entrevistados "Se trata de salud". -A la hora de tomar una decisión de compra comparan la cantidad que contiene la presentación con el precio. -Un pequeño grupo de entrevistados se fijó límites a la hora de pagar este tipo de productos, ellos están dispuestos a pagar entre veinte y cien mil Bolívares, esta suma depende del	-La mayoría de los entrevistados tendieron a comprarse ellos mismos estos productos. -Otro grupo delegó la compra a su esposa(o), su mamá o los encargan a personas que se vayan de viaje.	-La tendencia que se observó en las personas entrevistadas es que la mayoría de las que le compran productos a alguien más, lo hacen para sus madres. A su vez, otros grupos más pequeños lo compran para sus padres, pareja, suegra, amigas e hijos.

	por Omega 3, Vitamina C, Ginkgo Biloba, Calcio, Aminoácidos, Proteínas y Glucosaminas.		adelgazantes o quemadores de grasas y los más baratos son la valeriana, guaraná y algunas vitaminas. -Los individuos tienden a pagar por Vitaminas entre cuatro mil y cincuenta mil Bolívars, por Multivitamínicos entre veinte mil y cincuenta mil Bolívars, por Calcio entre quince mil y treinta mil Bolívars, por adelgazantes entre treinta mil y cuarenta mil Bolívars, por Ginkgo Biloba entre diez mil y veinte mil Bolívars y por Omega 3 entre treinta mil y cuarenta mil Bolívars.	productos que compren. -Otro grupo de personas dice que su disposición de pago depende de su situación económica y de la inflación, mientras puedan los seguirán comprando.		
--	---	--	---	---	--	--

Dimensión	Comportamiento de Adquisición			Comportamiento de Utilización		
Indicadores	Lugares de compra habituales	Tiempo intercompras	Tipo de utilización del producto	Producto sustituto	Categoría sustituta	
Ítems	Lugares en que realiza la compra	Factores que influyen en la selección del lugar de compra	Cada cuánto tiempo compra el producto	Utilización de 1 producto	Existencia de un Producto Sustituto	Situaciones de sustitución. Por cuáles productos las sustituye
Entrev. 1	"Siempre ha sido en locales tipo Locatel, Farmatodo, cadenas de farmacias en general"	"Más que todo conveniencia o sea (...) y aparte de comprar eso compro otras cosas que necesito. Aparte que son cómodos (...) tienen dónde pararse, están abiertos hasta tarde y tienen una gran cantidad de marcas..."	"... lo que me dure el pote, en general los adelgazantes los he comprado una sola vez y no los he vuelto a comprar y las vitaminas si depende de la cantidad que compre, si compro tres (...) a los tres cuatro meses compro otra vez..."	"A nivel de vitaminas y minerales (...) por si acaso uno tiene alguna carencia de los mismos, por ejemplo, si estás a dieta necesitas Potasio porque dejas de consumir alimentos que tienen esas cosas y entonces es como una ayuda para ti, igual la Vitamina C que, si no todos los días tomas jugo de naranja, entonces simplemente tomas la vitamina C para tenerla, igual la vitamina E (...) y los adelgazantes (...) cuando quiero adelgazar los tomo simplemente para lograr ese fin"	"Para las vitaminas separadas los multivitamínicos y los adelgazantes tienen productos sustitutos pero que si Xenical (...) que es más fuerte y por eso no los he tomado"	"Cuando no he usado medicinas naturales es porque compro medicinas farmacéuticas y lo hago porque creo que las otras van a tener mayor efectividad que las naturales"
Entrev. 2	"En una farmacia"	"...la compro donde esté, ni importa si es un supermercado o una farmacia, pero voy específicamente a comprar mis vitaminas cuando salgo de mi trabajo voy directamente para allá"	"...no espero a que el pote se me acabe (...) cada treinta días porque el pote dura un mes"	"Para que la piel se me mantenga sana y oxigenar la sangre, la tomo en cápsulas blandas y la utilizo en la cara para quitar manchas. La tomo igual como me la pongo en la piel directamente"	"No, solamente uso eso porque me da miedo que haya un problema con otra medicina que me vaya a hacer algo(...) ni para la piel ni para la circulación"	"Casi no tomo medicinas en general, sólo tomo medicinas puntuales. Dependiendo de la información que tenga"

Entrev. 3	(Menofem) "En farmacias y el multivitamínico tiendas por departamento en Estados Unidos. Aquí voy a Locatel, Farmatodo o la farmacia de la universidad que me da mejores precios"	"Sí, donde sea más económico o que haya diferencia de precios"	(Menofem) "...Siempre tengo el reemplazo porque lo tengo que tomar todos los días (...) El multivitamínico compro un pote que tiene quinientas cápsulas y me dura (...) un año y cuando veo que ya me quedan pocas y mi esposo viaja le pido y siempre tengo aquí en la casa..." "Cada dos meses compro Menofem y multivitamínico cada seis meses porque el pote trae bastante"	"La utilizo sólo para tomarla, no le doy usos secundarios a ninguna. Las vitaminas las uso por prevención, tiene todos los componentes (...) y entonces en vez de tomar varias pastillas de cada una en una cápsula ya tengo todo lo que necesito..."	"La Menofem no tiene sustituto, no se si habrá otra de otro laboratorio que sea tan natural como ésta (...) De los multivitamínicos, si no hay Kirkland compro de otra marca"	"No tengo ninguna situación, es más, prefiero tomar lo natural que lo farmacológico "
Entrev. 4	"En Locatel y Farmatodo y, los Adaptógenos en la clínica de ellos o (...) Locatel los vende"	"...por comodidad, depende donde esté. Yo trabajo en el Centro Médico y Locatel me queda al lado"	"Dos meses"	"Colesterol, triglicéridos, para el dolor"	"Sí, Atovarol y Lipitor"	"yo las tomo por lo menos unos dos meses y después compro otra, pero no lo tengo que hacer, siempre es algo preventivo, no soy adicta"
Entrev. 5	"Yo voy mucho a Locatel o a Farmatodo"	"Me parece que en esos lugares dan buenos precios y (...) los tengo cerca y comparo los precios y ves los catálogos que te llegan en el periódico y (...) ves cuál tiene los mejores precios y me decido"	"las consumo, el paquete trae como ciento y pico y a lo mejor la paro uno dos meses..."	"Los consumo por prevención"	"frutas, verduras"	"Para alguna enfermedad (...) sí uso los farmacológicos porque tiene aditivos químicos que te van a combatir la enfermedad"
Entrev. 6	"Normalmente en el Sambil, en la tienda NutriShop y la Melatonina en Farmatodo" "...en Locatel también"	"Por comodidad"	"Mensual"	"Para sentirme bien"	"Con batidos como el Weight Pro" (y) "Para el insomnio café"	"Cuando veo que no me están haciendo nada"

Entrev. 7	"En Locatel o en Farmatodo"	"...porque llegué, hice una compra y aprovecho de comprarlos de una vez" "...en Locatel que sale más barato" "...tengo una amiga que la prima trabaja en Natural Systems y me da mejores precios..."	"...en un mes y medio tengo que comprarlos porque se me acaban rápido. Depende de la cantidad que traigan..."	"...me los tomo y ya. Me han dicho que me lo eche en la cara pero nunca lo he hecho"	"No"	"Por lo menos ahorita no estoy tomando porque estoy con gastritis y estoy en un tratamiento que me mandó la doctora y no puedo tomar nada de eso, estoy tomando un antiácido con cada comida y no puedo tomar ningún otro tipo de medicamentos"
Entrev. 8	"...en Locatel y en Ofermet"	"No, específicamente porque siempre ando por esos lugares, me meto en el negocio y compro la medicina"	"Setenta días cuando se me acaba la vitamina"	"Una vez pensé usarlo en el shampoo, pero después dije no mejor me la tomo"	"No"	"En ningún momento"
Entrev. 9	"En Locatel o en Farmatodo"	"Por seguridad y porque consigo todo"	"Como una semana antes de que se me terminen"	"Para un complemento para la salud, una ayuda para tu organismo"	"No lo sé" "...cuando no las uso, las sustituyo por alimentos naturales, por ejemplo la Maxepa tiene Omega 3 y lo tiene el pescado, entonces uno come un poquito más de pescado"	"...cuando no las uso, las sustituyo por alimentos naturales, por ejemplo la Maxepa tiene Omega 3 y lo tiene el pescado, entonces uno come un poquito más de pescado"
Entrev. 10	"En las tiendas especializadas GNC y el Omega 3 en Locatel"	"Locatel porque comparo precios y es más económico y en GNC porque me da confianza y es la marca reconocida"	"Apenas se me acaba el pote"	"Tomarla y administrarme bien en conjunto a la alimentación"	"Sardinas para el Omega 3. Hay muchos productos alimenticios"	"No, es como un suplemento más nada, no lo utilizo para atacar enfermedades"
Entrev. 11	"En las tiendas GNC..."	"En las tiendas GNC (...) me daban el descuento"	"No espero que se termine para comprar el próximo pote..."	"Hay deficiencias que uno va adquiriendo a medida que tiene más edad y hay que suplirlas con estos productos"	"No, tendría que comprar cada vitamina por separado, no vale la pena"	"...sólo la tomo como complemento y preventivo, pero no la tomaría como para atacar una enfermedad"
Entrev. 12	"En el propio negocio que tiene el Sunshine ahí en Chacaito"	(¿Por qué en la tienda?) "Porque no lo he visto en otra parte"	"Mensual"	"Para el colesterol, para los triglicéridos, para el azúcar, tomo Mega Shell"	"No"	"De limpieza "

Entrev. 13	"Aquí en la tienda de Caracas (...) casi siempre mi hermano me la traía de afuera, pero ahorita la compro aquí en El Tolón o en el Santa Fe"	"...ahí las he conseguido y es mejor"	"...me dura como dos meses y vuelvo a comprar otro pote"	"Para tener energías, para no quedarme dormida. Siempre me tomo dos después de almuerzo como que para estar activa" "...sólo me los tomo, pero una vez que tomaba las vitaminas por separado le agregué Vitamina E al shampoo, pero con el multivitamínico no"	"...café"	"...en ninguna, las utilizo feliz de la vida..."
Entrev. 14	"En Farmaofertas, Farmatodo..."	"...que me quede cerquita cuando se me acabe y en estas farmacias se encuentran los productos más baratos, siempre hay un poquito más de descuentos"	"...si es de treinta me dura treinta días, y lo compro cuando ya veo que se está terminando..."	"uno, me lo tomo para evitar la osteoporosis y la otra para todo la Vitamina E, para el cabello, las uñas"	"Sí, pero nunca lo he comprado"	"...me parece que las naturales son las mejores y me da miedo el cambio porque siempre tomo naturales y no sé cómo me vaya a sentir las farmacológicas"
Entrev. 15	"En Farmatodo"	"...por cercanía"	"Tres meses, la dejo por un tiempo y después vuelvo otra vez a tomarla, y el pote me lo compro mensual"	"Para sentirme bien"	"...no sé, no he probado otra cosa"	"No sé"
Entrev. 16	"En Farmahorro, Farmatodo, farmacias comerciales y grandes"	"Cercanía y que esté yo cerca y me acuerdo que los tengo que comprar"	"El tiempo que se agote, o antes que se agote o estén por agotarse"	"Combatir la fatiga, la tos y como relajante"	"Hay muchos productos pero son una pastilla energética, pero son muy costosas" "...productos como el Red Bull o Energy Drinks..."	"En caso de dolor de cabeza, algún malestar estomacal o fiebre, generalmente utilizo pastillas farmacéuticas"
Entrev. 17	"En tiendas naturistas (...) que venden muchos productos para personas que hacen ejercicios"	"Como la tienda es específicamente de estos productos, me da confianza porque los vendedores saben y te dan información, te guían. Además, conocía al muchacho y eso me daba más confianza. No es lo mismo que comprarlo en un supermercado o en Farmatodo, aquí puedo consultar y ellos me dan"	"...mensual"	"...para que me de energía y como complemento alimenticio"	"...comida, pollo, atún, huevo y vegetales que me ayudan para las dos cosas porque si no como no engordo y no tengo energías"	"...sólo los utilizo en las vitaminas, porque para enfermedades compro los farmacéuticos"

		su opinión porque son productos que manejan diariamente, no es como un farmaceuta que lo tiene ahí por existencia pero no porque sepa de esta área en específico"				
Entrev. 18	"En la Casa del Naturista o en la Clínica Adaptógenos"	"...voy a estos lugares porque ahí me dan información..."	"...mensual"	"Para prevenir"	"No"	"Cuando me duele la cabeza o algo así, las naturales son sólo para prevenir"
Entrev. 19	"En Locatel"	"...soy afiliada y me dan buenos precios. Además, me queda al frente del trabajo"	"Todos los meses" "...trato de no dejar que el pote se acabe"	"para tranquilizarme, la memoria, el pelo, las uñas, el estómago, el cutis y los huesos" "...las tomo como prevención"	"Sí (...) el doctor de Locatel me dijo que había"	"En caso de que vea que ya no me están haciendo absolutamente nada y el médico me las cambie" (¿Por cuáles productos lo sustituiría?) "No sé, depende de lo que me diga el médico".
Entrev. 20	"En tiendas especialistas en productos naturales"	"Sí, la variedad y en algunos casos la información que te puedan dar"	"Hasta que se acabe, puede ser mensual, quincenal"	"Vitamina C y E , Antioxidante, los suplementos para completar la alimentación con los aminoácidos"	"Las medicinas naturales precisamente son sustitutos"	"En ninguna"
Entrev. 21	"En farmacias"	"Bueno sólo se vende en farmacias"	"Cuando se me está acabando"	"El Ginkgo Biloba lo uso para mejorar el riesgo cerebral y el magnesio para mejorar el ánimo porque produce alivio de artritis y reumas y además impide la pérdida de Calcio, me ayuda a evitar la osteoporosis"	"la comida u otras marcas"	"Me gusta usar medicina natural, si dejo de usarlas buscaría el respaldo de un profesional médico especializado en medicina convencional"

Observación	-Las Cadenas de Farmacias es el lugar dónde, casi todos los entrevistados, realizaron sus compras de medicinas naturales. La cadena más nombra fue Locatel, seguida por Farmahorro y Farmatodo. -A su vez, otro grupo de entrevistados decidió realizar sus compras en tiendas especializadas de la marca como la de GNC, Adaptógenos y Sunshine. -También fueron mencionadas como lugares de preferencia para realizar las compras de productos naturales: farmacias y tiendas naturistas.	-Se observó una tendencia en las personas entrevistadas de preferir el lugar de compra por los precios que éste ofrezca. Seguidamente a este factor, se encuentra la cercanía de las tiendas a los consumidores. -Otros factores importantes en la decisión del lugar de compra fueron la comodidad que éstos ofrecen, la ventaja de poder comprar otra clase de artículos, la variedad de productos que ofrecen, la confianza que generan en los consumidores, el privilegio de ser el único punto de venta que ofrezca ciertas marcas, la información que proporcionen a los clientes. -Otras razones nombradas con menor frecuencia por la muestra fueron: la variedad de productos, que cierren tarde y la seguridad.	-Se observó que la mayoría de las personas vuelven a comprar el producto dependiendo de la cantidad que contenga la presentación. Algunos de los individuos que compran un sólo envase lo reemplazan cuando se les agota el producto, es decir, no esperan que se les termine para volver a adquirirlo. -Otro grupo de entrevistados los compra mensualmente o cada dos meses. -Hay personas que tienden a dejar de consumir estos productos por tres meses y luego vuelven a comprarlos. -Se observó un caso en el que la persona siempre tiene reemplazo del producto, lo compra en grandes cantidades.	-Se presentó una tendencia, en la mayoría de estos consumidores, de tomar medicinas naturales por prevención de futuras enfermedades. -Otros grupos menores, tienden a consumir la categoría para complementar su alimentación, como fuente de energía, tranquilizante, memoria, para mejorar la apariencia del cabello, cutis y uñas, para fortalecer los huesos, como antioxidante, como ayuda para la menopausia y para “sentirse bien”.	-Las personas entrevistadas tendieron a remplazar a las medicinas naturales con productos sustitutos, el producto sustituto más nombrado fue alimentos. Otros productos sustitutos a los cuales estas personas suelen recurrir son Energy Drinks y Medicina Alopática. -Un grupo pequeño de personas alegó no sustituir a las medicinas naturales por nada, puesto que depositan mucha confianza hacia éstas, prefieren lo natural y están satisfechas con los resultados.	-La mayoría de las personas entrevistadas tendieron a sustituir a las medicinas naturales por otro tipo de productos, dependiendo de la situación. Sin embargo, un grupo pequeño afirma “no cambiar a las medicinas naturales por ningún motivo”. -Las situaciones por las cuales los individuos afirmaron sustituir a las medicinas naturales son, en su mayoría, por enfermedades para las cuales usarían medicinas alopáticas buscando una mayor efectividad y rapidez en sus resultados. Conjuntamente, en caso de tener dolor de cabeza, malestar estomacal o fiebre, que el médico les cambie la prescripción o que pierdan su efectividad.
---------------------------	--	--	---	---	--	---

Dimensión	Actitud		
Indicadores	Atributos de la Categoría		Atributos de las marcas
Ítems	Características de las medicinas naturales	Importancia de las características	Atributos de las marcas que conoce
Entrev. 1	"Son naturales, no son dañinos, suelen ser más baratos que los farmacéuticos"	"Es importante porque por lo general cuando tomas medicinas naturales te estás automedicando (...) y si el médico me dice que la tome y antes de comprarme una de laboratorio prefiero que sea natural (...) que sabes que por más que sea no te va a hacer daño, no vas a reaccionar a ningún químico o a alguna cosa, porque no tienen, porque son (...) puras plantas, hierbas, minerales, que si lo tomaste puedes botarlo, que no los utiliza tu cuerpo"	"...GNC, me parece confiable, porque (...) es una marca que es de ella (...) que tiene sus tiendas ella y todo ella, y te asesoran en el momento, me parece una marca (...) costosa. La Now, la FDC son marcas americanas, que las conozco de toda la vida, que las ha tomado mi mamá (...) Nature Made, la estoy probando ahorita por primera vez, y hasta ahora me ha parecido muy buena. Adaptógenos y Natural Systems, me parecen marcas baratas (...) y la imagen no me gusta para nada. Naturíssima, la he escuchado nombrar nada más (...) y la he visto pues (...) Y Universal y HealthMax, son marcas para hacer ejercicio, para cuando te quieras acelerar, o te hace falta (...) yo las relaciono automáticamente con ejercicio, con gente deportista (...) Nature Made simplemente lo asocio con minerales y cosas de esas.."
Entrev. 2	"...son más sanas (...) Bueno a Naturíssima le doy una característica de excelencia, son naturales y económicas"	"El hecho de ser natural es muy importante porque no me va hacer daño a mi organismo"	"Son buenas, efectivas, buena presentación y económicas. Naturíssima me inspira confianza por su precio y su presentación que se identifica del resto, resalta (...) Es buenísima, estoy tomando algo bueno y mi organismo no va a tener nada de químicos, siento que me va a fortalecer (...) Naturavit la vi en folletos de farmacias pero no sé mucho de ella y Now la he visto en las farmacias pero ya"
Entrev. 3	"Sus componentes son naturales que son o menos o no dañinos para el organismo, son más económicos (...) es más sano, esos componentes de los farmacológicos a la larga te trae problemas y efectos secundarios"	"Yo creo que lo más importante ahí es el bienestar que te va a proporcionar ese medicamento para tu salud y para lo que quieres, su efectividad"	"Nature Made es buenísima y tiene mucha variedad de productos, GNC también es muy variada" (Kirkland) "Es de buena calidad, es económica (...) hasta el momento me han dado resultado, Menofem y el multivitamínico"
Entrev. 4	"Son muy buenos, económicos no diría que son, pero tienen mucha variedad"	"...que a la hora de comprar tiene bastante variedad para poder decidir qué producto comprar"	"Adaptógenos son excelentes porque hay cualquier cantidad para lo que tú necesites, yo no sé si serán malos, pero los testimonios son muy buenos y de acuerdo al problema que tú tengas te mandan un tratamiento específico" (Naturavit y FDC) "Son muy buenas... muy efectivas. Si funcionan"
Entrev.5	"...la falta de la presencia de aditivos químicos (...) son naturales y particularmente no he tenido ningún síntoma ocasionado por éstas y (...) son económicas..."	"Claro, le doy importancia sobre todo porque lo hago por prevención, mas no por enfermedad, si tuviese una enfermedad si uso los farmacológicos porque tiene aditivos químicos que te van a combatir la enfermedad"	"Es muy conocida Natural Systems, Now tiene muy buenos precios (...) FDC son muy buenas pero me parecen muy costosas"

Entrev.6	"... que son naturales, que son confiables y no te van a traer reacciones secundarias"	"Me importa mucho el hecho de que sean naturales y no químicas (...) no se tienen que tomar estrictamente con recípe médico, me puedo automedicar"	"...no se tienen que tomar estrictamente con recípe médico, me puedo automedicar"
Entrev. 7	"...son buenas porque en realidad a mí me gustan mucho (...) las vitaminas naturales, todo lo natural es lo mejor"	"...todo lo natural es lo mejor" "...para mí es importantísimo"	"chévere (...) me da confianza, no es tan cara como los Adaptógenos son muy buenos pero muy caros y las vitaminas que yo compro son baratas y son chéveres porque me han prestado bien"
Entrev. 8	"...por ser naturales, ya la palabra natural lo dice " "...el sólo hecho de ser natural, ya uno como que tiene más confianza hacia el producto"	(¿Esa característica es importante para usted?) "Claro"	"...el sólo hecho de ser natural, ya uno como que tiene más confianza hacia el producto, tienen muy buena presentación"
Entrev. 9	"Como ayuda a tu organismo, a tu persona, complementan (...) lo que le hace falta al organismo y son naturales. El precio puede que influya porque a veces son más económicas"	"La calidad del producto como tal, porque me gusta lo natural más que las cosas químicas"	"Me parece buena FDC y bien natural, al igual que Natural Systems. Nature Made es bueno, pero más caro. Now es el más barato y el Centrum es bien caro pero es un Polivitamínico bien completo y trae bastantes cápsulas, me encanta. La Maxepa es buena también, es un producto accesible. Adaptógenos sólo los he visto en la televisión, habría que ver si es verdad lo que se dice en los testimonios. Naturíssima es buena, todo lo que sea natural uno trata de consumirlo"
Entrev. 10	"Son un refuerzo, no es la solución"	"Sí, porque especialmente cuando se tiene cierta edad tiene que ir manejándose y llevar la vida con un poco más de control, suplementos alimenticios, hacer ejercicios y dormir bien"	(GNC) "Me siento bien, funciona" "Representa una marca de calidad y cuando uno va a una tienda te dan un buen servicio, te dicen en qué consiste, qué usar, qué no usar, cuáles son las dosis recomendadas. No sé si es igual o peor que las demás, pero me siento más confiado y me dieron una muy buena información"
Entrev. 11	"Estoy relacionado con ese mercado y lo que vemos no me termina de convencer"	N/A	"GNC lo veo como algo nutricional, son cosas que tanto los paquetes que tienen para hombres o mujeres son los que uno debería tomar (...) son muy completos, tienen todos los componentes o micro nutrientes para diferentes cosas del organismo (...) es completo en una sola tableta"
Entrev. 12	"Ya conozco el envase"	(El hecho de que la pueda diferenciar de las demás, ¿Es importante para usted?) "Sí, siempre he tomado el mismo producto"	"...me bajan los niveles, me funciona"
Entrev. 13	"En cuanto a precios son más costosos, pero son buenos porque no tienen químicos"	"Es fundamental que sean buenos, porque si no me sirven y me hacen daño, no me funcionan, no hacen el efecto que espero, entonces no los compro, pero me han servido muy bien a excepción de Adaptógenos"	(Adaptógenos)"malísimos, no se los recomiendo a nadie" (GNC) "Me parece que me da confianza, siempre sacan buenos productos, el servicio en las tiendas, los multivitamínicos tiene demasiada variedad para hombres, mujeres, mujeres embarazadas"

Entrev. 14	"Buenísimos, yo digo que son lo máximo, porque lo que no cura lo natural no lo cura nada"	"...yo le otorgo la importancia que yo me siento bien con ese medicamento que estoy tomando"	(GNC) "Para mí es la mejor marca que hay, porque es la que yo tomo y me siento bien. Siempre la compro y nunca he cambiado, la he comprado con otras marcas pero siempre compro es GNC porque me da confianza" "...la sentí como más económica" "Calcibón, es conocida"
Entrev. 15	"Son naturales y buenísimos y no tienen químicos"	"No sé"	(Naturavit) "...me va bien es efectiva y me da confianza. Además, es económica"
Entrev. 16	"Uno, que son basados tienen ingredientes naturales y no tienen casi componentes químicos como lo que venden los doctores y el precio" "...y no tiene efectos secundarios que tendría algún tipo de remedio o producto farmacéutico que son generalmente prescritos por médicos"	"Bastante"	"GNC tienen un alto costo, Now tiene un buen precio, Natural Systems es muy conocido"
Entrev. 17	"No tienen componentes químicos, el hecho de ser natural, como las vitaminas (...) prefiero (...) comprar algo que no me vaya a traer efectos secundarios y no meterme tanto químico, si más bien estoy haciendo ejercicio y tratando de mantenerme sano"	"...es muy importante que sea natural"	(Universal) "Es buena, se vende bastante y me da confianza, hay mucha competencia en precio, en visibilidad, vas a la tienda y tienes publicidad de todas estas marcas y la competencia me da confianza porque el producto es tomado en cuenta y tiene movimiento, está saliendo y si no sale, si nadie lo compra, algo anda mal. Si se vende es porque es bueno"
Entrev. 18	"Son buenas y desde que la empecé a tomar ha funcionado"	"Sí, son muy importantes"	(Adaptógenos) "Son buenas, me la recomendaron"
Entrev. 19	"Que son buenas y de calidad"	"Bastante, las cosas naturistas son mejores"	"Bueno son buenas, me funcionan y me ha ido muy bien. La dejaría de comprar únicamente si no me hace efecto y si se ponen muy caras" "la Sunshine (...) es tan buena, a mí me ayuda mucho. FDC es buenísima, desde que la empecé a comprar no la he dejado (...) todas me funcionan, son caras pero valen la pena..."
Entrev. 20	"Son medicamentos que te ayudan a regular cualquier deficiencia que puedas tener en tu cuerpo de manera natural (...) tu propio organismo va poco a poco solventando esta deficiencia con la ayuda de estos medicamentos"	"Mucha importancia, es salud"	"Salud, calidad de vida, bienestar, es primordial" "...Optimum Nutrition es muy buena, Good and Natural también es muy buena"
Entrev. 21	"Se necesitan mayores cantidades, es decir, tratamientos más largos porque la respuesta es más lenta, por tanto no se pueden usar si se busca rapidez en la mejora, son complementarios"	"...la que tienen como mantenimiento de la salud"	"No sabría"

Observación	-Se observó que la característica que tiende a ser percibida por las personas entrevistadas, con respecto a las medicinas naturales, es la ausencia de químicos, lo cual les da mayor confianza y, a su vez, las caracterizan a raíz de esta ausencia, como libres de efectos secundarios. -Otra mayoría las caracteriza como efectivas y dicen que “lo que lo natural no cura, no lo cura nada”. -Un grupo afirma que son económicas y otros como costosas. -Hay personas que las compran como un refuerzo o complemento, conscientes que sus resultados no ofrecen una solución. Por otro lado, una persona las compra pero no se convence de su efectividad. -El empaque y la variedad son otros elementos que caracterizaron a las medicinas naturales.	-Los entrevistados tendieron a sentir que la ausencia de químicos en las medicinas naturales es muy importante porque les proporciona bienestar, son efectivas, previenen, y son de calidad. -Hubo entrevistados que le otorgaron mucha importancia a la ausencia de químicos porque no producen efectos secundarios y así se pueden automedicar, es decir, no necesitan prescripción médica.	-En general, los atributos mencionados hacia las medicinas naturales son “buenas”, efectivas, económicas y se pueden automedicar. -La marca con mejores atributos es la GNC, puesto que todos sus consumidores le atribuyeron confianza como característica principal, no importa lo costosa que sea igual las compran porque les satisface el servicio que brindan en sus tiendas y la información que les proporcionan. Además, le atribuyen calidad, efectividad, productos muy completos destinados para diferentes estilos de vida y género y la perciben como una marca que siempre está innovando sus productos. -Se ha observado que a la marca FDC ha sido caracterizada como una marca extranjera con trayectoria en el mercado “muy buena” y efectiva. Igual que GNC se le atribuyó como un producto de precios elevados pero igual la compran por su efectividad. -Adaptógenos presenta dos posturas por parte de los entrevistados, un grupo las percibe como baratas, poco convincente en cuanto a sus testimonios y mala imagen. Por otro lado, hubo entrevistados que le atribuyeron características positivas como excelencia, variedad, “buenas” y por el contrario al grupo anterior, a estas personas los testimonios les transmiten confiabilidad. -Se observó que el atributo más importante de Natural Systems son sus precios y el reconocimiento. Además, sus consumidores sienten confianza hacia la misma y le atribuyen su efectividad. A un grupo de entrevistados les gusta su imagen y a otro no. -Se tiende a asociar a Universal Natural con personas deportistas que hagan ejercicios y disfruten los deportes, al igual que Health Max. -Otras marcas como Naturavit, es calificada como efectiva y económica, mientras que Calcibón fue reconocida por su reconocimiento. Finalmente, a Centrum se le atribuye la cantidad de cápsulas que contiene, que es un producto muy completo, pero caro. Sin embargo, este último atributo no es desfavorable para la marca ya que sus consumidores sienten que se recompensa con su cantidad de componentes y cápsulas.
---------------------------	--	---	---

2. Encuestas

2.1 Sociodemográfico

La distribución de la muestra, por clases sociales, edades y género, tal como se explicó en el marco metodológico, es de la siguiente manera:

Edad * Sexo * Clase Social Tabulación Cruzada

Count				Sexo		Total
Clase Social				Femenino	Masculino	
Clase Social BC	Edad	20-39 años		28	28	56
		40-59 años		15	15	30
		60 años en adelante		6	6	12
		Total		49	49	98
Clase Social DE	Edad	20-39 años		115	115	230
		40-59 años		62	62	124
		60 años en adelante		24	24	48
		Total		201	201	402

Para entender los resultados con respecto a los indicadores sociodemográficos y poder comprender como se distribuyeron, se comparó con las clases sociales, el sexo y la edad, separadamente y, de este modo, se acercó a la creación de los perfiles. Para ello, se ha dispuesto de tabulaciones cruzadas, las cuales expresaron, valores porcentuales y frecuencias obtenidas.

Estado civil, hogar, familia, formación, ocupación, ingresos y clase social

Estado Civil * Clase Social Tabulación Cruzada

		Clase Social		
		Clase Social BC	Clase Social DE	Total
Estado Civil	Soltero(a)	52.0%	36.3%	39.4%
	Casado(a)	37.8%	27.6%	29.6%
	Divorciado(a)	6.1%	8.5%	8.0%
	Viudo(a)	1.0%	6.2%	5.2%
	Concubino(a)	3.1%	21.4%	17.8%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

Mediante la tabla anterior, se observó los porcentajes por estado civil, obtenidos en las clases sociales encuestadas. Los datos más relevantes arrojaron que, en la clase social BC, el estado civil de mayor frecuencia es “Soltero(a)” con 52%, seguido por “Casado” con 37,8%, mientras que en la clase social DE, el porcentaje mayor fue el de “Soltero” con 36,3%, luego el de “Casado(a)” con 27,6% y el de “Concubino(a)” con 21,4%.

Cuántas personas viven en su casa * Clase Social Tabulación Cruzada

		Clase Social		Total
Cuántas personas viven en su casa		Clase Social BC	Clase Social DE	
	Una persona	5.1%	1.5%	2.2%
	Dos personas	15.3%	5.2%	7.2%
	Tres personas	30.6%	12.9%	16.4%
	Cuatro personas	23.5%	25.4%	25.0%
	Cinco personas	16.3%	14.2%	14.6%
	Seis personas	5.1%	18.7%	16.0%
	Siete personas	2.0%	7.2%	6.2%
	Ocho personas	0.0%	7.2%	5.8%
	Nueve personas	1.0%	6.2%	5.2%
	Mas de diez personas	1.0%	1.5%	1.4%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

Respecto a la tabla precedente, se buscó observar, por clases sociales, los porcentajes resultantes de habitantes por hogar. Los más significativos se evidenciaron, en la clase social BC, en “tres personas” por hogar, con 30,6% y en “cuatro personas” con 23,5%. Mientras que, en la clase social DE, el mayor porcentaje lo tuvo la respuesta de “cuatro personas” por vivienda, con 25,4%, seguido de “seis personas” con 18,7%.

¿Tiene hijos? * Clase Social Tabulación Cruzada

		Clase Social		Total
		Clase Social BC	Clase Social DE	
¿Tiene hijos?	Sí	45.9%	75.6%	69.8%
	No	54.1%	24.4%	30.2%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

Los porcentajes reflejados en la tabla anterior dieron a conocer la tenencia con respecto a la pertenencia de hijos por clases sociales. En la clase social BC, el mayor valor lo tuvo “sí” tiene hijos, con 45,9%, seguido por una pequeña discrepancia de “no” tener hijos, con una diferencia de, aproximadamente, nueve puntos porcentuales. En la clase social DE, el valor más relevante se observó en aquellos que dijeron “sí” tener hijos, el cuál fue 75,6%.

Número de hijos * Clase Social Tabulación Cruzada

Número de hijos		Clase Social		Total
		Clase Social BC	Clase Social DE	
	Un hijo	17.4%	16.5%	16.6%
	Dos hijos	26.1%	29.4%	28.9%
	Tres hijos	39.1%	23.1%	25.2%
	Cuatro hijos	13.0%	16.8%	16.3%
	Cinco hijos	0.0%	7.3%	6.3%
	Seis hijos	2.2%	2.0%	2.0%
	Siete hijos	2.2%	1.3%	1.4%
	Más de ocho hijos	0.0%	3.6%	3.2%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

La tabla anterior reflejó en porcentajes la cantidad de hijos que tienen los individuos encuestados, por clases sociales. En ésta, se pudo observar que, entre los datos más relevantes, en la clase social BC, el 39,1% tiene “tres hijos” y el 26,1% tiene “dos hijos”. Por otro lado, en la clase social DE sobresalen aquellos que tienen “dos hijos”, con un porcentaje de 29,4%, seguido por los que tienen “tres hijos”, con un porcentaje de 23,1%.

Nivel de Estudio * Clase Social Tablas Cruzadas

Nivel de Estudio	Clase Social		Total
	Clase Social BC	Clase Social DE	
Primaria Completa	3.1%	52.2%	42.6%
Bachiller	31.6%	42.0%	40.0%
Universitario	35.7%	4.0%	10.2%
Postgrado	29.6%	0.2%	6.0%
Otro	0.0%	1.5%	1.2%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Los porcentajes reflejados en ésta tabla, denotaron la distribución, en este valor, que tiene el nivel de estudio de los encuestados, con respecto a cada clase social. Según lo obtenido, los datos más resaltantes en la clase social BC, son aquellos pertenecientes a los individuos con nivel de estudio “Universitario”, puesto que aquí se encuentra el 35,7% de este grupo, así mismo un porcentaje importante tiene nivel de estudio de “Bachiller” (31,6%) y de “Postgrado”(29,6%). A su vez, en la clase social DE, el valor más alto lo tienen los individuos con “Primaria Completa”, el cual es de 52,2%, seguido por “Bachiller”, con 42%.

A qué de dedica * Clase Social Tabulación Cruzada

A qué de dedica	Clase Social		Total
	Clase Social BC	Clase Social DE	
Profesionales	45.9%	2.2%	10.8%
Oficios del Hogar	7.1%	18.2%	16.0%
Comerciantes	14.3%	13.7%	13.8%
Estudiantes	27.6%	7.2%	11.2%
Obreros	0.0%	9.2%	7.4%
Economía Informal	1.0%	8.0%	6.6%
Empleados	3.1%	28.4%	23.4%
Otros	1.0%	13.2%	10.8%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

La mayoría de las personas pertenecientes a la clase social BC, alcanzaron un porcentaje de 45,9%, los cuales son “Profesionales”, así mismo, con un valor significativo, el 27,6% de esta clase son “Estudiantes”. Mientras que, en la clase social

DE, el porcentaje más alto lo representan aquellos individuos que son “Empleados” (28,4%), seguido por los que se dedican a los “Oficios del Hogar” (18,2%).

Ingreso Mensual * Clase Social Tabulación Cruzada

Ingreso Mensual		Clase Social		Total
		Clase Social BC	Clase Social DE	
	Menos de 321.000 Bs.	8.2%	28.9%	24.8%
	De 321.000 a 730.000 Bs.	22.4%	63.2%	55.2%
	De 731.000 a 2.038.000 Bs.	30.6%	8.0%	12.4%
	2.039.000 a 10.400.000 Bs.	35.7%	0.0%	7.0%
	Más de 10.400.000 Bs.	3.1%	0.0%	0.6%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

Con respecto a la comparación de las clases sociales con el ingreso mensual de la muestra, se pudo ver que, en la clase social BC, el mayor porcentaje de los encuestados tiene un ingreso mensual “de 2.039.000 a 10.400.000 Bs.”, el cual representa un 35,7%; así mismo, el segundo valor resaltante lo tienen aquellos que ganan “de 731.000 a 2.038.000 Bs.” (30,6%). Para la clase social DE, los porcentajes más altos son aquellos con ingresos menores, lo cual se pudo observar cuando, el rango de ganancia de “321.000 a 730.000 Bs.” está conformado por el 63,2% de este grupo social y el 28,9% gana “menos de 320.000 Bs.”

Estado civil, hogar, familia, formación, ocupación, ingresos y edad

Estado Civil * Edad Tabulación cruzada

		Edad			Total
		20-39 años	40-59 años	60 años en adelante	
Estado Civil	Soltero(a)	56.6%	17.5%	13.3%	39.4%
	Casado(a)	21.7%	39.6%	41.7%	29.6%
	Divorciado(a)	5.2%	14.3%	5.0%	8.0%
	Viudo(a)	0.3%	9.7%	16.7%	5.2%
	Concubino(a)	16.1%	18.8%	23.3%	17.8%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Los porcentajes más relevantes, representados en la tabla anterior, expresaron que, del grupo de edad “de 20 a 39 años”, más de la mitad es “soltero(a)”, mientras que, en el grupo de “40 a 59 años” y de “mayores de 60 años”, los porcentajes más altos se encuentran en aquellos que dijeron ser “casados(as)”, con 39,6% y 41,7%, respectivamente.

Cuántas personas viven en su casa * Edad Tabulación Cruzada

		Edad			Total
		20-39 años	40-59 años	60 años en adelante	
Cuántas personas viven en su casa	Una persona	1.4%	3.2%	3.3%	2.2%
	Dos personas	8.7%	4.5%	6.7%	7.2%
	Tres personas	17.5%	16.9%	10.0%	16.4%
	Cuatro personas	26.6%	26.0%	15.0%	25.0%
	Cinco personas	16.8%	12.3%	10.0%	14.6%
	Seis personas	15.4%	15.6%	20.0%	16.0%
	Siete personas	5.6%	4.5%	13.3%	6.2%
	Ocho personas	2.8%	11.0%	6.7%	5.8%
	nueve personas	4.5%	4.5%	10.0%	5.2%
	Mas de diez personas	0.7%	1.3%	5.0%	1.4%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

En las edades comprendidas entre los 20 a 39 años y 40 a 59 años, la mayoría de los encuestados vivían en hogares de “cuatro personas”, con porcentajes similares. Mientras que, en el grupo de edades de “60 años en adelante”, la mayoría vivía en hogares de “seis personas” (20%).

¿Tiene hijos? * Edad Tabulación Cruzada

		Edad			Total
		20-39 años	40-59 años	60 años en adelante	
¿Tiene hijos?	Sí	53.5%	91.6%	91.7%	69.8%
	No	46.5%	8.4%	8.3%	30.2%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Los porcentajes, entre aquellos individuos, en el rango de edad de “20 a 39 años” que tenían y no tenían hijos, son similares. Aunque la mayoría sí tienen (53,5%), los que no, difieren en siete puntos porcentuales por debajo. En los grupos de edades comprendidos entre 40 a 59 años y mayores de 60 años, la mayoría sí tiene hijos, con porcentajes de 91,6% y 91,7%, respectivamente.

Número de hijos * Edad Tabulación Cruzada

Count

		Edad			Total
		20-39 años	40-59 años	60 años en adelante	
Número de hijos	Un hijo	26.6%	10.7%	3.6%	16.6%
	Dos hijos	39.6%	22.1%	16.4%	28.9%
	Tres hijos	22.1%	27.1%	29.1%	25.2%
	Cuatro hijos	7.1%	22.9%	25.5%	16.3%
	Cinco hijos	2.6%	10.0%	7.3%	6.3%
	Seis hijos	0.0%	2.1%	7.3%	2.0%
	Siete hijos	0.0%	2.1%	3.6%	1.4%
	Más de ocho hijos	1.9%	2.9%	7.3%	3.2%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

La tabla anterior representó los porcentajes según la cantidad de hijos, dentro del grupo de individuos que los tienen, distribuidos por los distintos rangos de edades. Para el grupo de edad comprendido entre 20 a 39 años, el mayor valor se ve en aquellos que tienen dos hijos, con 39,6%; así mismo, los que tienen un hijo o tres hijos, también tienen porcentajes elevados. Tanto en las edades de “40 a 59 años”, como en las de “60 años en adelante”, la mayoría tiene tres hijos, subseguidos por los que tienen cuatro hijos.

Nivel de Estudio * Edad Tabulación Cruzada

		Edad			Total
		20-39 años	40-59 años	60 años en adelante	
Nivel de Estudio	Primaria Completa	33.9%	53.2%	56.7%	42.6%
	Bachiller	48.6%	27.9%	30.0%	40.0%
	Universitario	12.6%	6.5%	8.3%	10.2%
	Postgrado	3.5%	11.0%	5.0%	6.0%
	Otro	1.4%	1.3%	0.0%	1.2%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

En los rangos de edades de “20 a 39 años”, el valor más alto se encontró representado en aquellos que tienen la formación de “Bachiller” (48,6%), seguido por los que tienen “Primaria Completa” (33,9%). En los rangos de “40 a 59 años” y de “60 años en adelante”, los porcentajes más representativos se encontraron en los que tienen la formación “Primaria Completa”, con un 53,2% y 56,7%, respectivamente.

A qué se dedica * Edad Tabulación Cruzada

		Edad			Total
		20-39 años	40-59 años	60 años en adelante	
A qué se dedica	Profesionales	10.5%	13.6%	5.0%	10.8%
	Oficios del Hogar	10.1%	22.1%	28.3%	16.0%
	Comerciantes	12.9%	16.2%	11.7%	13.8%
	Estudiantes	18.2%	1.3%	3.3%	11.2%
	Obreros	8.7%	6.5%	3.3%	7.4%
	Economía Informal	7.7%	5.8%	3.3%	6.6%
	Empleados	26.9%	19.5%	16.7%	23.4%
	Otros	4.9%	14.9%	28.3%	10.8%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Según los datos arrojados en la tabla anterior, la profesión con mayor porcentaje, en los individuos pertenecientes al rango de edad de “20 a 39 años”, fue la de “Empleados”. En los individuos que tienen de “40 a 59 años”, la mayoría se dedica a “Oficios del Hogar”, seguidos por los que tienen profesiones de “Empleados”.

Finalmente, en el grupo de “60 años en adelante”, en un porcentaje idéntico, en su mayoría, se dedican a “Oficios del Hogar” y a otras ocupaciones.

Ingreso Mensual * Edad Tabulación Cruzada

Ingreso Mensual		Edad			Total
		20-39 años	40-59 años	60 años en adelante	
	Menos de 321.000 Bs.	25.9%	22.1%	26.7%	24.8%
	De 321.000 a 730.000 Bs.	56.6%	52.6%	55.0%	55.2%
	De 731.000 a 2.038.000 Bs.	13.3%	12.3%	8.3%	12.4%
	2.039.000 a 10.400.000 Bs.	3.8%	12.3%	8.3%	7.0%
	Más de 10.400.000 Bs.	0.3%	0.6%	1.7%	0.6%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Según el ingreso mensual, en los tres rangos de edades, los porcentajes más altos sobrepasaron el 50%, éstos se ven en aquellos que ganan “de 321.000 a 730.000 Bs.”.

Estado civil, hogar, familia, formación, ocupación, ingresos y sexo

Estado Civil * Sexo Tabulación Cruzada

Estado Civil		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
	Soltero(a)	39.2%	39.6%	39.4%
	Casado(a)	27.2%	32.0%	29.6%
	Divorciado(a)	8.4%	7.6%	8.0%
	Viudo(a)	5.6%	4.8%	5.2%
	Concubino(a)	19.6%	16.0%	17.8%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

Conformemente el género, tanto hombres como mujeres tuvieron un porcentaje similar con respecto al estado civil “soltero(a)”, en éste se expresa que la mayoría presenta esta condición. Así mismo sucede con los “casados(as)”, los cuales representaron los segundos de mayor frecuencia.

Cuántas personas viven en su casa * Sexo Tabulación Cruzada

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Cuántas personas viven en su casa	Una persona	1.6%	2.8%	2.2%
	Dos personas	7.6%	6.8%	7.2%
	Tres personas	17.2%	15.6%	16.4%
	Cuatro personas	24.8%	25.2%	25.0%
	Cinco personas	10.8%	18.4%	14.6%
	Seis personas	16.8%	15.2%	16.0%
	Siete personas	6.4%	6.0%	6.2%
	Ocho personas	6.0%	5.6%	5.8%
	nueve personas	7.6%	2.8%	5.2%
	Mas de diez personas	1.2%	1.6%	1.4%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

En respuesta acerca de cuántas personas viven en el hogar, la mayoría, tanto los de sexo femenino como los de sexo masculino, afirmaron que viven con familias de “cuatro personas”. Por otro lado, los hombres, con un segundo porcentaje significativo, dijeron vivir en hogares de “seis personas”, mientras las mujeres viven en los de “tres personas”.

¿Tiene hijos? * Sexo Tabulación Cruzada

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Tiene hijos?	Sí	70.4%	69.2%	69.8%
	No	29.6%	30.8%	30.2%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

En la tabla anterior se observó que, con respecto a la tenencia de hijos, con altos valores porcentuales, tanto mujeres como hombres afirmaron tener hijos. Teniendo, una diferencia de alrededor 1% por encima del otro.

Número de hijos * Sexo Tabulación Cruzada

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Número de hijos	Un hijo	16.5%	16.8%	16.6%
	Dos hijos	31.8%	26.0%	28.9%
	Tres hijos	26.1%	24.3%	25.2%
	Cuatro hijos	10.8%	22.0%	16.3%
	Cinco hijos	7.4%	5.2%	6.3%
	Seis hijos	2.3%	1.7%	2.0%
	Siete hijos	1.7%	1.2%	1.4%
	Más de ocho hijos	3.4%	2.9%	3.2%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

En relación a la cantidad de hijos de los individuos encuestados, con relación al género, la mayoría de hombres y mujeres dijeron tener “dos hijos”. Los segundos valores relevantes se ven, en el sexo femenino, en los que tienen “tres hijos” y los que tienen “un hijo”, mientras que, en el sexo masculino, se encontraron en los que tienen “tres hijos” y “cuatro hijos”.

Nivel de Estudio * Sexo Tabulación cruzada

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Nivel de Estudio	Primaria Completa	41.2%	44.0%	42.6%
	Bachiller	44.0%	36.0%	40.0%
	Universitario	8.4%	12.0%	10.2%
	Postgrado	5.2%	6.8%	6.0%
	Otro	1.2%	1.2%	1.2%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

En cuanto al nivel de estudio de la mayoría de las mujeres se ve expresado, en un 44%, en la formación de “Bachiller”, seguido de un 41,2% en aquellas que tienen “Primaria Completa”. En los hombres, el 44% tienen “Primaria Completa”, adquiriendo, como segundo valor sobresaliente, un 36% en la respuesta “Bachiller”.

A qué de dedica * Sexo Tabulación Cruzada

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
A qué de dedica	Profesionales	8.8%	12.8%	10.8%
	Oficios del Hogar	30.8%	1.2%	16.0%
	Comerciantes	8.8%	18.8%	13.8%
	Estudiantes	13.6%	8.8%	11.2%
	Obreros	5.6%	9.2%	7.4%
	Economía Informal	4.0%	9.2%	6.6%
	Empleados	20.8%	26.0%	23.4%
	Otros	7.6%	14.0%	10.8%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

Según los datos más significativos que se obtuvieron en la relación comparativa de la profesión y al género de los encuestados, se observó que, los individuos de sexo femenino, en un 30,8% dijeron dedicarse a “Oficios del Hogar”, mientras que, los de sexo masculino se dedican, en su mayoría, a ser “Empleados”.

Ingreso Mensual * Sexo Tabulación Cruzada

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Ingreso Mensual	Menos de 321.000 Bs.	37.6%	12.0%	24.8%
	De 321.000 a 730.000 Bs.	47.6%	62.8%	55.2%
	De 731.000 a 2.038.000 Bs.	10.8%	14.0%	12.4%
	2.039.000 a 10.400.000 Bs.	3.6%	10.4%	7.0%
	Más de 10.400.000 Bs.	0.4%	0.8%	0.6%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

Tanto la mayoría de los hombres como la mayoría de las mujeres dijeron tener un ingreso mensual de “321.000 a 730.000 Bs.”. Sin embargo, en los individuos de sexo femenino, se observó un porcentaje relevante en aquellas mujeres que dijeron ganar “menos de 321.000 Bs.”.

2.5. Toma de decisiones

Reconocimiento de las necesidades. Contrarrestar o prevenir

En este subapartado se pretende analizar los datos resultantes de las respuestas acerca de las necesidades que impulsaron a los encuestados a la compra de las medicinas naturales. Para ello, se contempló la utilización de tablas de frecuencias, así como tabulaciones cruzadas, estas últimas, para aquellas preguntas que merecieron ser comparadas.

¿Contrarrestar lo impulsó a tomar medicinas naturales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Sí	351	70,2	70,2	70,2
	No	149	29,8	29,8	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

¿Prevenir lo impulsó a tomar medicinas naturales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Sí	164	32,8	32,8	32,8
	No	336	67,2	67,2	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Mientras que, del total de la muestra, 336 individuos sólo buscó “contrarrestar” y 149 sólo buscó “prevenir”, 15 personas buscaron tanto “contrarrestar” como “prevenir”.

De aquellas personas que querían “contrarrestar”,

- 80 personas dijeron buscar contrarrestar “problemas de gordura”.
- 77 “osteoporosis, dolores en las articulaciones o reumas”.
- 67 “stress o cansancio”.
- 61 “la caída del cabello, debilidad en las uñas o problemas de acné”.
- 32 “deficiencias vitamínicas”.
- 19 “problemas de triglicéridos, de colesterol o del corazón”.

- 13 “depresión o insomnio”, 11 “problemas de tensión” 5 “problemas alimenticios”
- 90 “otros problemas”.

Por otro lado, de las personas que querían “prevenir”,

- 41 personas buscaban prevenir “osteoporosis, dolores en las articulaciones, artritis o reumas”.
- 38 “deficiencias vitamínicas”.
- 36 “problemas de triglicéridos, de colesterol o del corazón”.
- 33 “stress o cansancio”, 23 “caída del cabello, debilidad en las uñas, problemas de acné”.
- 21 “gordura”, 9 “problemas de tensión”.
- 4 “depresión o insomnio”.
- 3 “problemas alimenticios”.
- 17 “otros problemas”.

Tabulación cruzada

Count		¿Contrarrestar lo impulsó a tomar medicinas naturales?		Total
		Sí	No	
Clase Social BC	Clase Social BC	53	45	98
Clase Social DE	Clase Social DE	298	104	402
Total		351	149	500

Con respecto a las clases sociales, al 51,1% de los individuos pertenecientes a la clase social BC, “contrarrestar” los impulsó a tomar medicinas naturales, mientras que al 74,2% de la clase DE, “prevenir” fue la razón que los incitó.

Tabulación cruzada

Count

		¿Prevenir lo impulsó a tomar medicinas naturales?		Total
		Sí	No	
Clase Social	Clase Social BC	52	46	98
	Clase Social DE	112	290	402
Total		164	336	500

“Prevenir” fue la razón que impulsó a consumir medicinas naturales al 53,1% de los individuos encuestados de clase social BC, mientras que en la clase DE, ésta razón se presentó en el 27,9% de este grupo.

Tabulación cruzada

Count

		¿Contrarrestar lo impulsó a tomar medicinas naturales?		Total
		Sí	No	
Edad	20-39 años	201	85	286
	40-59 años	103	51	154
	60 años en adelante	47	13	60
Total		351	149	500

“Contrarrestar” impulsó a tomar medicinas naturales al 70,3% de las personas de edades comprendidas entre 20 a 39 años. Esta misma razón fue arrojada por el 66,9% de las personas pertenecientes al rango de edad de 40 a 59 años. Y, por último, para aquellas que tenían edades mayores de 60 años, “contrarrestar” fue lo que estimuló el consumo para el 78,3% de este grupo.

Tabulación cruzada

Count

		¿Prevenir lo impulsó a tomar medicinas naturales?		Total
		Sí	No	
Edad	20-39 años	93	193	286
	40-59 años	56	98	154
	60 años en adelante	15	45	60
Total		164	336	500

Para el 32,5% de los individuos de edades de 20 a 39 años, “prevenir” fue la razón que los impulsó a tomar medicinas naturales. Esta misma razón fue arrojada para el 36,4% de los individuos de 40 a 59 años y para el 25% de los mayores de 60 años.

Sexo * ¿Contrarestar lo impulsó a tomar medicinas naturales? Tabulación cruzada

Count

		¿Contrarestar lo impulsó a tomar medicinas naturales?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	184	66	250
	Masculino	167	83	250
Total		351	149	500

Sexo * ¿Prevenir lo impulsó a tomar medicinas naturales? Tabulación cruzada

Count

		¿Prevenir lo impulsó a tomar medicinas naturales?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	76	174	250
	Masculino	88	162	250
Total		164	336	500

Según las dos tablas anteriores, se pudo observar que, con respecto a los individuos que buscaban “contrarrestar”, los de sexo femenino dijeron tener esta razón más que los de sexo masculino. Por otro lado, en el grupo de personas que buscaban “prevenir”, los hombres representaron en mayor porcentaje que las mujeres esta opción.

Búsqueda de información

Antes de tomar la decisión de compra de Medicinas Naturales ¿Buscó algún tipo de información?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Validos Sí	270	54,0	54,0	54,0
No	230	46,0	46,0	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Más de la mitad de la muestra encuestada (54%) buscó información antes de tomar la decisión de comprar medicinas naturales. Mientras que el 46% (230 personas) no buscaron información.

Clase Social * Antes de tomar la decisión de compra de Medicinas Naturales ¿Buscó algún tipo de información? Tabulación cruzada

Count

		Antes de tomar la decisión de compra de Medicinas Naturales ¿Buscó algún tipo de información?		Total
		Sí	No	
Clase Social	Clase Social BC	62	36	98
	Clase Social DE	208	194	402
Total		270	230	500

De los individuos pertenecientes a la clase social BC, el 63,3% sí realizó la búsqueda de información antes de tomar la decisión de la compra, así mismo que, el 21,8% de los que pertenecen a la clase social DE afirmaron realizarla.

Edad * Antes de tomar la decisión de compra de Medicinas Naturales ¿Buscó algún tipo de información? Tabulación cruzada

Count

		Antes de tomar la decisión de compra de Medicinas Naturales ¿Buscó algún tipo de información?		Total
		Sí	No	
Edad	20-39 años	157	129	286
	40-59 años	89	65	154
	60 años en adelante	24	36	60
Total		270	230	500

Con respecto a los grupos de edades, el 54,9% (157 personas) de la muestra comprendida entre 20 a 39 años buscó información antes de tomar la decisión de compra, así como, también lo hizo el 57,8% (89 personas) de la perteneciente al rango de 40 a 59 años y, el 40% (24 personas) de la mayor de 60 años.

Sexo * Antes de tomar la decisión de compra de Medicinas Naturales ¿Buscó algún tipo de información? Crosstabulation

Count

		Antes de tomar la decisión de compra de Medicinas Naturales ¿Buscó algún tipo de información?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	139	111	250
	Masculino	131	119	250
Total		270	230	500

Más de la mitad de los individuos de sexo femenino (55,6%) y más de la mitad de los de sexo masculino (52,4%), respondieron sí buscar información.

Para identificar si las necesidades buscadas, en este caso, “contrarrestar” o “prevenir”, guardaron alguna diferencia en relación a la búsqueda o no de información, se generaron las siguientes tablas:

¿Contrarrestar lo impulsó a tomar medicinas naturales? * Antes de tomar la decisión de compra de Medicinas Naturales ¿Buscó algún tipo de información? Tabulación cruzada

Count

		Antes de tomar la decisión de compra de Medicinas Naturales ¿Buscó algún tipo de información?		Total
		Sí	No	
¿Contrarrestar lo impulsó a tomar medicinas naturales?	Sí	192	159	351
	No	78	71	149
Total		270	230	500

¿Prevenir lo impulsó a tomar medicinas naturales? * Antes de tomar la decisión de compra de Medicinas Naturales ¿Buscó algún tipo de información? Tabulación cruzada

Count

		Antes de tomar la decisión de compra de Medicinas Naturales ¿Buscó algún tipo de información?		Total
		Sí	No	
¿Prevenir lo impulsó a tomar medicinas naturales?	Sí	90	74	164
	No	180	156	336
Total		270	230	500

En las tablas anteriores se observó que, de las personas que buscaron “contrarrestar”, el 54,7% de este grupo sí buscó información. Y, con respecto a las personas que buscaron “prevenir”, el 54,9% también realizó la búsqueda.

En las siguientes tablas de frecuencia se identificó el comportamiento de la muestra en relación a las fuentes de información buscadas, con respecto a aquellas personas que “sí” buscaron información antes de tomar la decisión de comprar medicinas naturales:

¿En el lugar de compra, pidió información a la persona que atiende o al farmacéuta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Sí	186	37,2	68,9	68,9
	No	84	16,8	31,1	100,0
	Total	270	54,0	100,0	
Faltantes		230	46,0		
Total		500	100,0		

Preguntó a conocidos u otras personas que los hayan utilizado o que sufren lo mismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Sí	100	20,0	37,0	37,0
	No	170	34,0	63,0	100,0
	Total	270	54,0	100,0	
Faltantes		230	46,0		
Total		500	100,0		

¿Buscó información en folletos de alguna compañía de medicinas naturales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulativo
Válida	Sí	77	15,4	28,5	28,5
	No	193	38,6	71,5	100,0
	Total	270	54,0	100,0	
Faltantes		230	46,0		
Total		500	100,0		

¿Se informó en comerciales, periódicos, revistas o internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulativo
Válida	Sí	45	9,0	16,7	16,7
	No	225	45,0	83,3	100,0
	Total	270	54,0	100,0	
Faltantes	System	230	46,0		
Total		500	100,0		

¿Se informó por medio del médico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulativo
Valid	Sí	41	8,2	15,2	15,2
	No	229	45,8	84,8	100,0
	Total	270	54,0	100,0	
Faltantes		230	46,0		
Total		500	100,0		

¿Se informó en el gimnasio o en actividades deportivas, a través de instructores o personas que ejercitan?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Sí	13	2,6	4,8	4,8
	No	257	51,4	95,2	100,0
	Total	270	54,0	100,0	
Faltantes		230	46,0		
Total		500	100,0		

¿Se informó en encartados de farmacias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulativo
Válidas	Sí	11	2,2	4,1	4,1
	No	259	51,8	95,9	100,0
	Total	270	54,0	100,0	
Faltantes		230	46,0		
Total		500	100,0		

Otro tipo de búsqueda de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulativo
Válido	Sí	4	,8	1,5	1,5
	No	266	53,2	98,5	100,0
	Total	270	54,0	100,0	
Faltante		230	46,0		
Total		500	100,0		

Las tablas anteriores demostraron que la mayoría de las personas (186 individuos) buscaron información en el lugar de compra, pidiéndosela a la persona que atiende o al farmaceuta. Igualmente, una cantidad elevada (100 individuos) preguntaron a conocidos u otras personas que hayan utilizado estos productos o que sufrían lo mismo, así como, se informaron en folletos de alguna compañía de medicinas naturales (77 individuos).

Con respecto a los tipos de información a lo cuáles acudieron el grupo de individuos que sí realizó la búsqueda, la frecuencia e importancia otorgada a cada uno de éstos se ve desarrollada con mayor detalle a continuación.

¿La búsqueda de información se basó en cuáles productos producían efectos secundarios y si caían bien?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulativo
Valid	Sí	177	35,4	65,6	65,6
	No	93	18,6	34,4	100,0
	Total	270	54,0	100,0	
Faltantes		230	46,0		
Total		500	100,0		

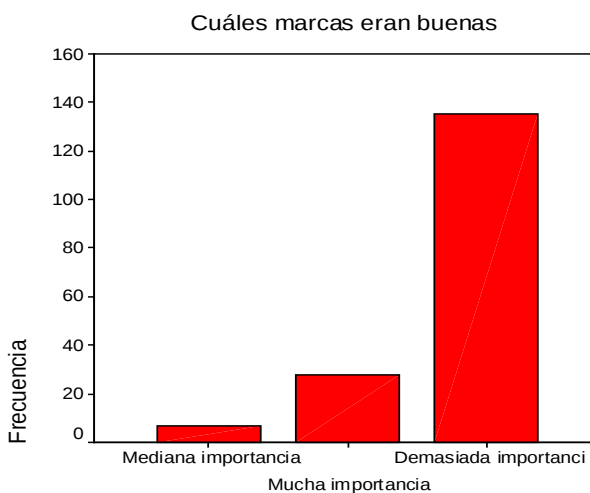


Dentro del grupo de personas que buscaron información acerca de cuáles productos producían efectos secundarios y si caían bien, el 91,5% (162 personas) otorgó “Demasiada importancia”, el 5,6% (10 personas) otorgó “Mucha importancia”, el 1,7% (3 personas) otorgó “Mediana importancia” y el 1,1% (2 personas) otorgó “Poco Importancia” a ésta información.

¿La búsqueda de información se basó en cuáles marcas eran buenas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulativo
Válida	Sí	170	34,0	63,0	63,0
	No	100	20,0	37,0	100,0
	Total	270	54,0	100,0	
Faltantes		230	46,0		
Total		500	100,0		

Importancia de la información

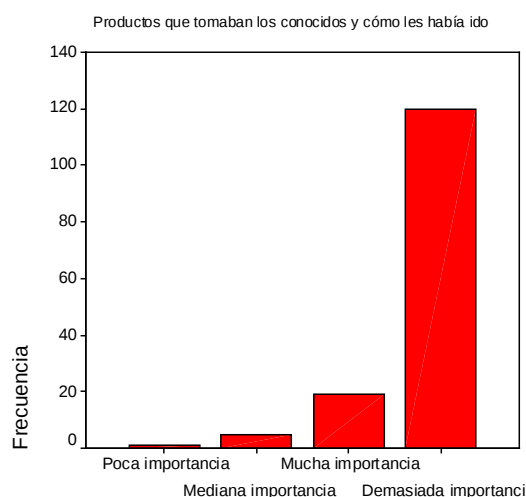


La importancia otorgada a la información acerca de cuáles marcas eran buenas, por parte del porcentaje de la muestra que buscó esta información, se reflejó de la siguiente manera: El 79,4% (135 personas) le otorgaron “Demasiada importancia”, el 16,5% (28 personas) le otorgaron “Mucha importancia” y el 4,1% (7 personas) le otorgaron “Mediana importancia”.

¿La búsqueda de información se basó en cuáles productos tomaban las personas que conoce y cómo les había ido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulativo
Válida	Sí	145	29,0	53,7	53,7
	No	125	25,0	46,3	100,0
	Total	270	54,0	100,0	
Faltantes		230	46,0		
Total		500	100,0		

Importancia de la información

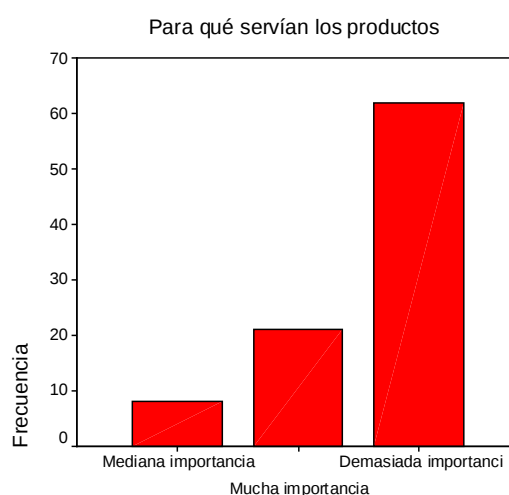


La importancia de la información buscada por los individuos que se fundamentaron en cuáles productos tomaban las personas que conocen y cómo les había ido, se distribuyó de la siguiente manera: 120 personas (82,8%) otorgaron “Demasiada importancia”, 19 personas (13,1%) otorgaron “Mucha importancia”, 5 personas (3,4%) otorgaron “Mediana importancia” y 1 persona (0,7%) otorgó “Poca importancia”.

¿La búsqueda de información se basó en para qué servían los productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulativo
Válidas	Sí	91	18,2	33,7	33,7
	No	179	35,8	66,3	100,0
	Total	270	54,0	100,0	
Faltantes		230	46,0		
Total		500	100,0		

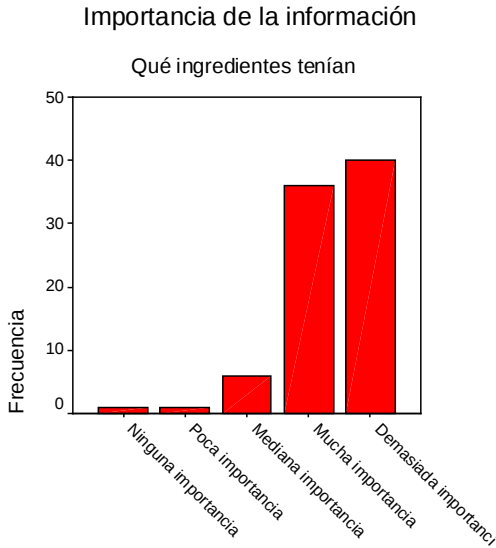
Importancia de la información



Del grupo de individuos que afirmaron su búsqueda de información en averiguar para qué servían los productos, 62 personas (68,1%) le otorgaron “Demasiada importancia” a esta información, 21 personas (23,1%) le otorgaron “Mucha importancia” y 8 personas (8,8%) le otorgaron “Mediana importancia”.

¿La búsqueda de información se basó en qué ingredientes tenían?

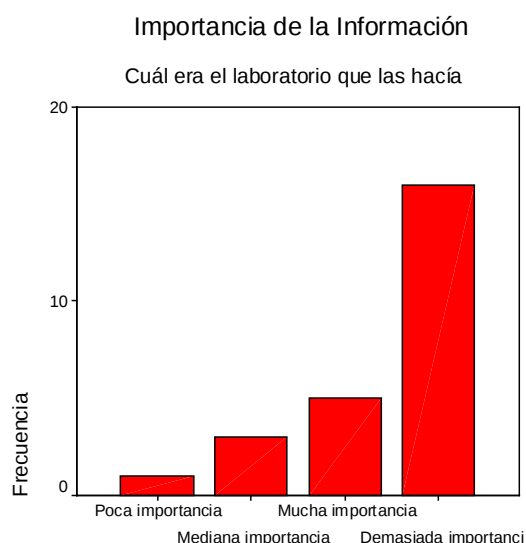
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulativo
Válidas	Sí	84	16,8	31,1	31,1
	No	186	37,2	68,9	100,0
	Total	270	54,0	100,0	
Faltantes		230	46,0		
Total		500	100,0		



La importancia concedida a la información acerca de qué ingredientes tenían los productos, por las personas que basaron su búsqueda en ésta, se distribuyó de la siguiente forma: el 47,6% (40 personas) le dio “Demasiada importancia” a este tipo de información, el 42,9% (36 personas) le dio “Mucha importancia”, el 7,1% (6 personas) le dio “Mediana importancia”, el 1,2% (1 persona) le dio “Poca importancia” y, por último, el 1,2% (1 persona) dio “Ninguna Importancia”.

¿La búsqueda de información se basó en cuál era el laboratorio que las hace?

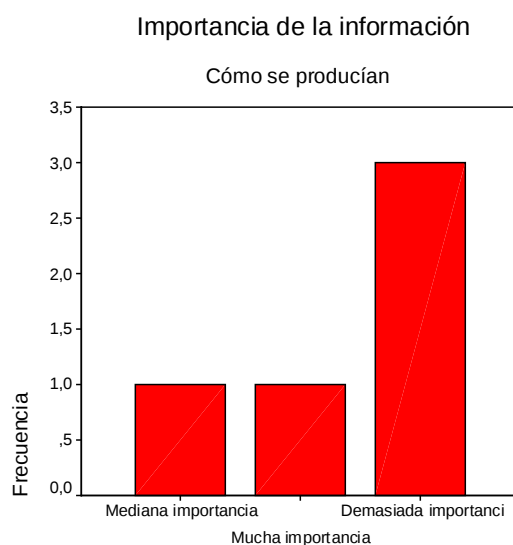
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulativo
Válida	Sí	25	5,0	9,3	9,3
	No	245	49,0	90,7	100,0
	Total	270	54,0	100,0	
Faltantes		230	46,0		
Total		500	100,0		



Los niveles de importancia otorgados a la información acerca de cuál laboratorio hacía las medicinas, por parte de las personas que se apoyaron en este tipo de información, se distribuyeron porcentualmente de la siguiente manera: “Demasiada importancia” fue otorgada por el 64% de éste grupo (16 personas), “Mucha importancia” fue otorgada por el 20% (5 personas), “Mediana Importancia” fue otorgada por el 12% (3 personas) y “Poca importancia” por el 4% (1 persona).

¿La búsqueda de información se basó en cómo se producían?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulativo
Válidas	Sí	5	1,0	1,9	1,9
	No	265	53,0	98,1	100,0
	Total	270	54,0	100,0	
Faltantes		230	46,0		
Total		500	100,0		



El 60% de las personas que basaron su búsqueda en la información acerca de cómo se producían los productos otorgó, a la misma, “Demasiada importancia”, mientras el 20% otorgó “Mucha importancia” y el otro 20% “Mediana importancia”.

Otro tipo de información buscada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulativo
Válidas	Sí	1	,2	,4	,4
	No	269	53,8	99,6	100,0
	Total	270	54,0	100,0	
Faltantes		230	46,0		
Total		500	100,0		



La persona que basó su búsqueda acerca de otro tipo de información otorgó “Mediana importancia” a ésta.

Evaluación de alternativas y selección del producto

¿Evaluó alternativas considerando más de una opción en el momento de la compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulativo
Válidas Sí	332	66,4	66,4	66,4
No	168	33,6	33,6	100,0
Total	500	100,0	100,0	

De los individuos que evaluaron alternativas, considerando más de una opción al momento de la compra,

- 195 evaluaron que “el producto satisficiera la necesidad principal sin indagar en otras características de éste”.

- 171 evaluaron “la cantidad de pastillas que traía”.
- 100 evaluaron que “estuviera en promoción u oferta”.
- 91 “el precio”.
- 44 “los componentes”.
- 41 “el tamaño o tipo de pastillas”.
- 28 “los miligramos” al igual que “fuera de una casa confiable”.
- 27 que “conociera la marca o que le sonara conocida”.
- 25 que “la presentación le diera confiabilidad”.
- 16 “los beneficios reflejados en el empaque”.
- 8 que “la marca le ofreciera variedad de productos”.
- por último, 4 personas evaluaron “el proceso de manufacturación” junto con 4 que evaluaron “otros aspectos”.

Tabulaciones cruzadas

Count

		Clase Social		Total
		Clase Social BC	Clase Social DE	
¿Evaluó alternativas considerando más de una opción en el momento de la compra?	Sí	47	285	332
	No	51	117	168
Total		98	402	500

El 48% (47 personas) de los individuos pertenecientes a la clase social BC sí evaluó alternativas considerando más de una opción al momento de la compra. Por otro lado, el 71% (285 personas) de la clase DE, también afirmó haber evaluado alternativas.

Edad * ¿Evaluó alternativas considerando más de una opción en el momento de la compra? Tabulaciones cruzadas

Count		¿Evaluó alternativas considerando más de una opción en el momento de la compra?		Total
		Sí	No	
Edad	20-39 años	200	86	286
	40-59 años	100	54	154
	60 años en adelante	32	28	60
Total		332	168	500

Casi el 70% de los individuos de edades entre 20 y 30 años, realizaron la evaluación de las alternativas. Mientras que en los individuos pertenecientes a los rangos de edades de “40 a 59 años” y de “60 años en adelante”, la evaluación se presentó en el 64,9% y 53,3% de estos grupos, respectivamente.

Sexo * ¿Evaluó alternativas considerando más de una opción en el momento de la compra? Tabulaciones cruzadas

Count		¿Evaluó alternativas considerando más de una opción en el momento de la compra?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	173	77	250
	Masculino	159	91	250
Total		332	168	500

La diferencia, en puntos porcentuales, en los individuos de sexo femenino y masculino que afirmaron realizar la evaluación de alternativas, considerando más de una opción al momento de la compra, es de, aproximadamente, cinco puntos, el primero, por debajo del segundo.

2. Comportamiento de Adquisición

Marcas conocidas

Las marcas conocidas, ordenadas de mayor a menos frecuencia, se presenta en la tabla siguiente:

Marca	Frecuencia	Porcentaje
Calcibón	419	83,8
Adaptógenos	251	50,2
Natural Systems	223	44,6
Naturíssima	192	38,4
Viatemar	173	34,6
Equaliv	146	29,2
ArcoIris	124	24,8
FDC	119	23,8
GNC	92	18,4
Universal Naturals	89	17,8
Sunshine	67	13,4
Good 'n Natural	61	12,2
Himalaya	48	9,6
Naturavit	46	9,2
Nature Made	39	7,8
Vital Way	38	7,6
Menofem	35	7
Optimun Nutrition	33	6,6
Kirkland	31	6,2
Twinlab	26	5,2
HealthMax	18	3,6
Centrum	17	3,4
Miduchy Natural	13	2,6
Vivax	10	2
Herbalife	9	1,8
Earth's Creation	9	1,8
Gold	9	1,8
Fitokey	8	1,6
NatuBiotics	3	0,6
Muscletech	2	0,4
Oxagen	4	0,4
VitaEvar	2	0,4
Inprovit	2	0,4
Vida Natural	2	0,4
Maxical	2	0,4
Kinertón	1	0,2
Vital Way	1	0,2

Nutrilite	1	0,2
Oscal D	1	0,2
Eicopen	1	0,2
Metamax	1	0,2
Neukob	1	0,2
Omnilife	1	0,2
Infinity	1	0,2

Nota: Este cuadro fue realizado para facilitar la comparación. Es preciso recordar que cada marca es una variable separada de la otra, por ello la suma de los porcentajes de la tabla no dan como resultado 100%.

Las primeras cinco marcas con mayor frecuencia, dentro de las clases sociales se distribuyeron de la siguiente manera: Calcibón es conocida por 64 personas (65,3%) de la clase BC y 335 personas (83,3%) de la clase DE; Adaptógenos es conocida por 65 personas (66,3%) de la clase social BC y 186 (46,3%) personas de la clase social DE; Natural Systems es conocida por 44 personas (44,9%) de la clase social BC y 179 personas (44,5%) de la clase social DE; Naturíssima es conocida por 35 personas (35,7%) de la clase social BC y 157 (39%) de la clase social DE y; Vitaemar es conocida por 1 persona de la clase social BC (1%) y 172 personas (42,8%) de la clase social DE.

Marcas compradas

Marcas que compran habitualmente:

Marca	Frecuencia	Porcentaje
Natural Systems	133	26,6
Calcibón	99	19,8
Naturíssima	72	14,4
Viatemar	63	12,6
FDC	59	11,8
GNC	59	11,8
ArcoIris	52	10,4
Naturavit	46	9,2
Himalaya	38	7,6
Vital Way	38	7,6
Adaptógenos	36	7,2
Menofem	35	7

Sunshine	25	5
Good 'n Natural	18	3,6
Equaliv	17	3,4
Universal Naturals	17	3,4
Nature Made	17	3,4
Kirkland	17	3,4
Miduchy Natural	12	2,4
Centrum	10	2
HealthMax	9	1,8
Earth's Creation	9	1,8
Gold	9	1,8
Twinlab	8	1,6
Optimun Nutrition	7	1,4
Herbalife	6	1,2
Vivax	4	0,8
NatuBiotics	3	0,6
Fitokey	2	0,4
Oxagen	4	0,4
VitaEvar	2	0,4
Inprovit	2	0,4
Vida Natural	2	0,4
Maxical	2	0,4
MuscleTech	1	0,2
Kinertón	1	0,2
VitaC	1	0,2
Nutrilite	1	0,2
Oscal D	1	0,2
Eicopen	1	0,2
Metamax	1	0,2
Neukob	1	0,2
Omnilife	1	0,2
Infinity	1	0,2

Nota: Este cuadro fue realizado para facilitar la comparación. Es preciso recordar que cada marca es una variable separada de la otra, por ello la suma de los porcentajes de la tabla no dan como resultado 100%.

Las marcas compradas por los consumidores en los últimos tres meses, se fueron comparadas en la siguiente tabla, ordenadas de manera descendente, según la frecuencia que obtuvo cada una de ellas.

Marca	Frecuencia	Porcentaje
Natural Systems	90	18
Calcibón	86	17,2
Viatemar	49	9,8
GNC	46	9,2
Naturíssima	43	8,6
FDC	43	8,6
Vital Way	32	6,4
ArcoIris	29	5,8
Adaptógenos	23	4,6
Himalaya	21	4,2
Sunshine	19	3,8
Kirkland	18	3,6
Equaliv	16	3,2
Nature Made	16	3,2
Good 'n Natural	13	2,6
Miduchy Natural	12	2,4
Universal Naturals	11	2,2
Centrum	9	1,8
HealthMax	8	1,6
Gold	8	1,6
Earth's Creation	6	1,2
Herbalife	6	1,2
Vivax	4	0,8
Naturavit	3	0,6
NatuBiotics	3	0,6
Oxagen	2	0,4
VitaEvar	2	0,4
Inprovit	2	0,4
Vida Natural	2	0,4
Menofem	1	0,2
Twinlab	1	0,2
Optimun Nutrition	1	0,2
Fitokey	1	0,2
Muscletech	1	0,2
Kinertón	1	0,2
VitaC	1	0,2
Nutrilite	1	0,2
Metamax	1	0,2
Neukob	1	0,2
Omnilife	1	0,2
Infinity	1	0,2
Maxical	0	0
Oscal D	0	0
Eicopen	0	0

Nota: Este cuadro fue realizado para facilitar la comparación. Es preciso recordar que cada marca es una variable separada de la otra, por ello la suma de los porcentajes de la tabla no dan como resultado 100%.

¿Cuál es la primera opción de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulativo
Válidas	FDC	38	7,6	7,6	7,6
	GNC	33	6,6	6,6	14,2
	Naturissima	36	7,2	7,2	21,4
	ArcoIris	33	6,6	6,6	28,0
	Good 'n Natural	8	1,6	1,6	29,6
	Vitaemar	39	7,8	7,8	37,4
	Sunshine	16	3,2	3,2	40,6
	HealthMax	3	,6	,6	41,2
	Natural Systems	70	14,0	14,0	55,2
	Adaptógenos	14	2,8	2,8	58,0
	Universal Naturals	4	,8	,8	58,8
	Nature Made	9	1,8	1,8	60,6
	Fitokey	1	,2	,2	60,8
	Naturavit	3	,6	,6	61,4
	Menofem	1	,2	,2	61,6
	Equaliv	11	2,2	2,2	63,8
	Twinlab	1	,2	,2	64,0
	Calcibón	61	12,2	12,2	76,2
	Kirkland	9	1,8	1,8	78,0
	Centrum	5	1,0	1,0	79,0
	Muscletech	1	,2	,2	79,2
	Nutrilite	1	,2	,2	79,4
	Himalaya	23	4,6	4,6	84,0
	Vivax	1	,2	,2	84,2
	Vital Way	31	6,2	6,2	90,4
	Miduchi Natural	12	2,4	2,4	92,8
	Oxagen	4	,8	,8	93,6
	Herbalife	5	1,0	1,0	94,6
	Earth's Creation	6	1,2	1,2	95,8
	Gold	9	1,8	1,8	97,6
	NatuBiotics	2	,4	,4	98,0
	Metamax	1	,2	,2	98,2
	Neukob	1	,2	,2	98,4
	VitaEvar	2	,4	,4	98,8
	Inprovit	2	,4	,4	99,2
	Vida Natural	2	,4	,4	99,6
	Omnilife	1	,2	,2	99,8
	Infinity	1	,2	,2	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

En caso de que no consiga la primera opción de compra ¿Cuál decide comprar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulativo
Válido	FDC	31	6,2	6,2	6,2
	GNC	23	4,6	4,6	10,8
	Naturissima	55	11,0	11,0	21,8
	ArcoIris	37	7,4	7,4	29,2
	Good 'n Natural	13	2,6	2,6	31,8
	Optimun Nutrition	1	,2	,2	32,0
	Vitaemar	52	10,4	10,4	42,4
	Sunshine	6	1,2	1,2	43,6
	HealthMax	7	1,4	1,4	45,0
	Natural Systems	76	15,2	15,2	60,2
	Adaptógenos	57	11,4	11,4	71,6
	Universal Naturals	22	4,4	4,4	76,0
	Nature Made	5	1,0	1,0	77,0
	Fitokey	1	,2	,2	77,2
	Naturavit	3	,6	,6	77,8
	Menofem	1	,2	,2	78,0
	Equaliv	13	2,6	2,6	80,6
	Twinlab	3	,6	,6	81,2
	Calcibón	46	9,2	9,2	90,4
	Kirkland	6	1,2	1,2	91,6
	Centrum	4	,8	,8	92,4
	Kinertón	1	,2	,2	92,6
	Himalaya	16	3,2	3,2	95,8
	Vivax	5	1,0	1,0	96,8
	Vital Way	7	1,4	1,4	98,2
	Miduchi Natural	2	,4	,4	98,6
	Oscal D	1	,2	,2	98,8
	Herbalife	2	,4	,4	99,2
	Earth's Creation	2	,4	,4	99,6
	Maxical	2	,4	,4	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

En las dos tablas presentadas anteriormente se pudo ver las frecuencias otorgadas a las marcas, para definir la primera opción de compra y la segunda opción, en caso de que no se consiga la marca que compra habitualmente.

Productos comprados

Productos comprados habitualmente	Frecuencia	Porcentaje
Otros Productos	113	22,6
Vitamina E	110	22
Vitamina D	86	17,2
Adelgazantes	78	15,6
Complejo Vitamínico	77	15,4
Omega 3	56	11,2
Compuesto Antiestrés	55	11
Vitamina C	40	8
Sábila	29	5,8
Valeriana	19	3,8
Korean Ginseng	16	3,2
Ginkgo Biloba	16	3,2
Carbonato de Calcio	14	2,8
Batidos Proteínicos	14	2,8
Quemador de Grasa	12	2,4
Guaraná	11	2,2
Uña de Gato	10	2
Calc-Mag-Zinc	10	2
Creatina	9	1,8
Aminoácidos	8	1,6
Balance B	7	1,4
Citrato de Calcio	6	1,2
Glucosamina	5	1
Aceite de Ajo	5	1
Ácido Fólico	5	1
Menopáusicos	4	0,8
Melatonina	3	0,6
Clorofila	3	0,6
Potasio	2	0,4
Polen	0	0
Cloruro de Magnesio	0	0

Nota: Este cuadro fue realizado para facilitar la comparación. Es preciso recordar que cada producto es una variable separada de la otra, por ello la suma de los porcentajes de la tabla no dan como resultado 100%

<i>Producto</i>	<i>Femenino</i>	<i>Masculino</i>
Vitamina E	84	26
Vitamina D	72	14
Adelgazantes	52	26
Complejo Vitamínico	24	53

De los productos más comprados, Vitamina E, Vitamina D y Adelgazantes son adquiridos, en mayor proporción, por las mujeres, mientras, Complejo Vitamínico, tuvo mayor porcentaje de compra por parte de los hombres.

Condiciones de Adquisición

Cuánto paga por el producto, cantidad comprada, tiempo intercompras.

Compra habitual-mente	Cuánto para por la unidad				Cantidad comprada por compra (Unidades)				Cada cuánto realiza la compra			
	Menos de 10 mil	De 11 a 30 mil	De 31 a 60 mil	Más de 60 mil	1 Unid.	2 Unid.	3 Unid.	Más de 4 Unid.	Quincenalmente	Mensualmente	Cada dos meses	Cada tres meses o mas
Otros Productos	25	84	4	0	105	8	0	0	5	63	38	7
Vitamina E	65	43	0	2	88	16	1	5	3	41	40	25
Vitamina D	5	71	9	1	78	4		3	1	62	12	11
Adelga-zantes	56	14	5	3	72	3	1	1	3	40	29	6
Complejo Vitamínico	4	53	20	0	72	0	0	2	4	33	33	7
Omega 3	3	53	0	0	54	1	0	2	5	19	7	25
Compuesto Antiestrés	7	44	3	1	53	4	1	0	1	12	32	10
Vitamina C	23	15	2	0	31	1		5	5	21	5	9
Sábila	25	3	0	1	26	3	1	1	5	14	5	5
Valeriana	12	6	0	0	13	1	1	2	0	13	2	4

Compra habitual-mente	Cuánto para por la unidad				Cantidad comprada por compra (Unidades)				Cada cuánto realiza la compra			
	Menos de 10 mil	De 11 a 30 mil	De 31 a 60 mil	Más de 60 mil	1 Unid.	2 Unid.	3 Unid.	Más de 4 Unid.	Quincenalmente	Mensualmente	Cada dos meses	Cada tres meses o mas
Korean Ginseng	3	13	0	0	15	3	0	0	2	5	6	3
Ginkgo Biloba	5	9	1	1	12	0	0	0	1	7	2	6
Carbonato de Calcio	0	13	1	0	13	0	0	1	2	11	0	1
Batidos Proteínicos	0	0	8	6	13	0	0	1	1	8	2	3
Quemador de Grasa	6	2	3	1	9	1	1	1	1	6	3	2
Guaraná	7	3	0	1	8	2	0	1	0	8	2	1
Uña de Gato	2	4	0	0	10	0	0	0	0	4	2	4
Cal-Mag-Zinc	1	9	0	0	9	0	0	1	0	9	0	1
Creatina	1	7	1	0	8	1	0	0	0	5	2	2
Amino-ácidos	2	3	3	0	8	0	0	0	0	6	0	2
Balance B	3	3	1	0	6	0	0	1	0	4	1	2
Citrato de Calcio	0	6	0	0	5	1	1	0	0	4	1	1
Glucosami-na	1	3	1	0	4	0	0	0	0	5	0	0
Aceite de Ajo	5	0	0	0	5	1	0	0	0	3	1	1
Ácido Fólico	1	4	0	0	4	1	0	0	1	2	0	2
Meno-paúsicos	0	1	2	1	3	0	0	0	1	2	1	0
Melatonina	1	2	0	0	3	0	0	0	0	2	1	0
Clorofila	3	0	0	0	2	0	0	1	0	2	0	
Potasio	2	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0	

Según la tabla anterior se pudo observar que, por la gran mayoría de los productos, los encuestados acostumbran a pagar de 11 a 30 mil Bolívars. Sin embargo, en productos como Vitamina C, Sábila, Valeriana, Adelgazantes, Quemador de grasa, Guaraná, Aceite de Ajo, Clorofila y Potasio, pagan menos de 10 mil. Por los batidos proteínicos y los menopaúsicos, pagan entre 31.000 a 60.000 Bolívars. Por el producto Aminoácidos, el pago es de “11 a 30 mil” y de “31 a 60 mil”, mientras que, para el Balance B, se paga “menos de 10 mil” y “de 11 a 30 mil” Bolívars.

Con respecto a la cantidad de producto adquirida por compra, en la mayoría de los productos, la frecuencia más alta fue comprar una unidad de éstos. Así mismo, la compra se realiza mensualmente. Sin embargo, en Korean Ginseng y Compuesto antiestrés, se realiza cada dos meses; en Complejo Vitamínico, es mensual o cada dos meses; en Uña de Gato y Ácido Fólico, mensual o, cada tres meses o más y; en Omega 3, se realiza cada tres meses o más.

Quién compra el producto

¿Usted compra habitualmente estos productos en su hogar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulativo
Válidas	Sí	332	66,4	66,4	66,4
	No	168	33,6	33,6	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Un número de 332 personas encuestadas compran, ellos mismos, habitualmente estos productos en su hogar. Del mismo modo, 79 afirmaron que su pareja los compra, 63 que los compra su madre, 38 que los compra su hijo(a), 26 que los compra su padre, 2 que los compra su amigo y 8 que los compran otras personas

Lugar de compra

De la muestra encuestada, más de las tres cuartas partes, exactamente, 384 individuos, acostumbraron a realizar la compra de medicinas naturales en tiendas naturistas; más de la mitad, 228 individuos, también las realizaron en cadenas de farmacias; 25 individuos las compraron en tiendas de la marca, 18 en farmacias pequeñas, 13 en ventas directas, 5 en supermercados, 3 en Internet y, por último, 2 individuos la realizaron a través de telecompras.

La frecuencia en que las personas seleccionaron factores que influyen en su decisión del lugar de compra, se vio reflejada en las siguientes tablas:

¿Que haya alguien que le proporcione información influye en su decisión del lugar de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Válidas	Sí	220	44.0	44.0	44.0
	No	280	56.0	56.0	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

¿La variedad de productos influye en su decisión del lugar de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Válidas	Sí	184	36.8	36.8	36.8
	No	316	63.2	63.2	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

¿Qué sea el único lugar dónde consigue el producto influye en su decisión del lugar de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Válidas	Sí	177	35.4	35.4	35.4
	No	323	64.6	64.6	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

¿Las ofertas influye en su decisión del lugar de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Válidas	Sí	124	24.8	24.8	24.8
	No	376	75.2	75.2	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

¿La cercanía influye en su decisión del lugar de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Válidas	Sí	99	19.8	19.8	19.8
	No	401	80.2	80.2	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

¿La posibilidad de comparación de precios influye en su decisión del lugar de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Válidas	Sí	51	10.2	10.2	10.2
	No	449	89.8	89.8	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

¿La comodidad influye en su decisión del lugar de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Válidas	Sí	23	4.6	4.6	4.6
	No	477	95.4	95.4	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

¿La afiliación influye en su decisión del lugar de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Válidas	Sí	17	3.4	3.4	3.4
	No	483	96.6	96.6	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

¿Que abra hasta tarde influye en su decisión del lugar de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Válidas	Sí	16	3.2	3.2	3.2
	No	484	96.8	96.8	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

¿El estacionamiento influye en su decisión del lugar de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Válidas	Sí	16	3.2	3.2	3.2
	No	484	96.8	96.8	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

¿Otro factor influye en su decisión del lugar de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Válidas	Sí	2	.4	.4	.4
	No	498	99.6	99.6	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

2.5. Comportamiento de Utilización

Producto Sustituto

El 68,2% (341 personas) del total de la muestra, dijo “no” utilizar un producto sustituto para reemplazar los productos que toma, mientras que, el 31,8% (159 personas) afirmaron utilizarlo. Los productos sustitutos, que este porcentaje de los encuestados, tiende a utilizar se reflejan en el próximo cuadro, según la frecuencia que obtuvieron.

¿Cuál producto sustituto utiliza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Válidas	Bebidas enérgicas	11	2,2	6,9	6,9
	Alimentos	88	17,6	55,3	62,3
	Cremas Cuerpo/Cara	10	2,0	6,3	68,6
	Café o té	24	4,8	15,1	83,6
	Hierbas	26	5,2	16,4	100,0
	Total	159	31,8	100,0	
Faltantes	System	341	68,2		
Total		500	100,0		

Categoría Sustituta

Mientras que 36 personas (7,2%) de la muestra entrevistada dijeron que “en ninguna situación” deciden no utilizar medicinas naturales, 395 personas (79%) dijeron preferir no utilizarlas “en caso de sufrir una enfermedad grave o terminal”, 357 personas (71,4%) dijeron tampoco utilizarlas “cuando sufren de malestar estomacal, fiebre o dolores de cabeza”, 29 (5,8%) “en caso de querer resultados rápidos” no las utilizan, y 8 (1,6%) señalaron “otras situaciones”.

Dentro del grupo de individuos que deciden sustituir las medicinas naturales (464 personas) en los casos antes mencionados, 436 individuos las sustituyen por medicinas químicas, 102 individuos las sustituyen por medicamentos preparados en casas, 51 los sustituyen por alimentos y 29 por ejercicio.

2.5. Comportamiento Actitudinal

Importancia otorgada a las características de la categoría de medicinas naturales

Característica/Importancia	<i>Indispensable</i>	<i>Sumamente importante</i>	<i>Mediana importancia</i>	<i>Poca importancia</i>	<i>Ninguna importancia</i>
Ausencia de componentes químicos	46,8%	25,0%	14,6%	7,8%	5,8%
Variedad de productos para distintas necesidades	47,4%	21,2%	17,2%	8,2%	6,0%
Posibilidad de automedicación	51,6%	29,6%	10,6%	4,0%	4,2%
No necesitan recípe médico	53,2%	29,8%	10,4%	3,2%	3,4%
Efectividad	82,2%	15,8%	1,4%	0,4%	0,2%
Rapidez de la Efectividad	85,0%	10,6%	2,8%	0,8%	0,8%
Confianza	73,0%	23,6%	3,0%	0,2%	0,2%
Precio	56,0%	17,4%	13,2%	5,4%	8,0%

En la tabla anterior se refleja que, los mayores porcentajes fueron dados al nivel de importancia “Indispensable” para todas las características, pero las que tuvieron valores más altos fueron: la efectividad y a la rapidez de la efectividad.

Atributos de las marcas conocidas

La tabla siguiente expresa, en porcentajes, las frecuencias en que fueron atribuidas las características (presentadas en la columna superior) a cada una de las marcas conocidas por la muestra.

Marca/Atributo	Efectiva	Poco efectiva	Buena Calidad	Mala Calidad	Económica	Costosa	Confiable
<i>Calcibón</i>	69.4	0.3	0.3	0	0.9	0	1.2
<i>Vitaemar</i>	74.4	0	0	0	7.4	0	1.7
<i>Adáptogenos</i>	44.2	0	0.8	1.6	4.7	4.7	0.8
<i>Natural Systems</i>	68.6	0.6	0.6	0	7.7	0	1.8
<i>Himalaya</i>	40.5	0	9.5	0	11.9	0	4.8
<i>Arcoiris</i>	77.1	0	0	0	6	0	4.8
<i>Equaliv</i>	62.4	1.1	0	0	0	0	2.4
<i>Universal Naturals</i>	46.3	0	2.4	0	4.9	12.2	0
<i>Naturíssima</i>	65.9	0	0	0	3.7	0	7.3
<i>Vivax</i>	62.4	0	0	0	0	37.5	1.5
<i>VitalWay</i>	79.5	0	0	0	7.7	0	0
<i>FDC</i>	68.8	0	0	0	10	0	0
<i>Oxygen</i>	50	0	0	0	0	0	0
<i>Nature Made</i>	12.5	0	18.8	0	0	0	0
<i>Sunshine</i>	61.9	0	0	0	7.1	0	25
<i>OscalD</i>	0	0	0	0	0	0	0
<i>Menofem</i>	78.6	0	7.1	0	0	0	0
<i>Kirkland</i>	47.4	0	3.6	0	0	0	0
<i>Good n` Natural</i>	70.6	0	5.9	0	0	0	0
<i>Optimun Nutrition</i>	50	0	0	0	0	50	0
<i>GNC</i>	20.8	0	34	0	0	5.7	30.2
<i>Healtmax</i>	50	0	33.3	0	0	0	0
<i>VitaC</i>	0	0	0	0	0	0	0
<i>Miduchi Natural</i>	92.3	0	0	0	0	0	0
<i>Herbalife</i>	85.7	0	0	0	0	0	0

<i>Nutralite</i>	100	0	0	0	0	0	0
<i>Centrum</i>	0	0	0	0	0	0	0
<i>Naturavit</i>	80	0	0	0	0	0	0
<i>Twinlab</i>	100	0	0	0	0	0	0
<i>Maxical</i>	100	0	0	0	0	0	0
<i>Kinertón</i>	100	0	0	0	0	0	0

Marca/Atributo	Conocida	Preventiva	Femenina	Buena Distribución	Inocua	Variada
<i>Calcibón</i>	0.9	37.4	0.4	0.9	0.6	0
<i>Vitaemar</i>	0	14.9	0	2.5	2.5	3.3
<i>Adáptogenos</i>	3.1	13.2	0	0	0.8	24
<i>Natural Systems</i>	1.2	10.7	0	1.2	1.8	5.9
<i>Himalaya</i>	0	11.9	0	0	0	0
<i>Arcoiris</i>	2.4	9.6	0	0	2.4	3.6
<i>Equaliv</i>	2.2	0	0	0	2.2	0
<i>Universal Naturals</i>	14.6	0	0	0	0	2.4
<i>Naturíssima</i>	5.2	13.3	0	1.5	0	2.2
<i>Vivax</i>	0	0	0	0	0	0
<i>VitalWay</i>	0	10.3	0	0	0	51
<i>FDC</i>	1.3	18.8	0	0	0	5
<i>Oxagen</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Nature Made</i>	1.8	6.3	0	0	6.3	0
<i>Sunshine</i>	0	0	0	0	0	2.4
<i>OscalD</i>	0	100	0	0	0	0
<i>Menofem</i>	0	14.3	0	0	0	0
<i>Kirkland</i>	0	26.3	0	0	0	5.3
<i>Good n` Natural</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Optimun Nutrition</i>	0	0	0	0	0	0
<i>GNC</i>	3.8	0	0	1.9	0	17
<i>Healtmax</i>	0	0	0	0	0	0
<i>VitaC</i>	0	100	0	0	0	0
<i>Miduchi Natural</i>	0	7.7	0	0	7.7	0
<i>Herbalife</i>	0	0	0	0	0	14.3
<i>Nutralite</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Centrum</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Naturavit</i>	20	0	0	0	0	0
<i>Twinlab</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Maxical</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Kinertón</i>	0	0	0	0	0	0

Marca/Atributo	Ausente de químicos	De trayectoria	Muy recomendada	Importada	Deportiva
<i>Calcibón</i>	0	0	0	0	0
<i>Vitaemar</i>	0	0	0	0	0
<i>Adáptogenos</i>	7.8	0.8	0.8	0	0
<i>Natural Systems</i>	9.5	0	0	0	0
<i>Himalaya</i>	16.7	0	0	4.8	0
<i>Arcoiris</i>	1.2	0	0	0	0
<i>Equaliv</i>	32.3	0	0	0	0
<i>Universal Naturals</i>	17.1	0	0	0	4.9
<i>Naturíssima</i>	11.1	0	0	0	0
<i>Vivax</i>	0	0	0	0	0
<i>VitalWay</i>	0	0	0	0	0
<i>FDC</i>	0	0	0	0	0
<i>Oxagen</i>	0	0	0	0	0
<i>Nature Made</i>	25	0	0	31.3	0
<i>Sunshine</i>	28.6	0	0	0	0
<i>OscalD</i>	0	0	0	0	0
<i>Menofem</i>	7.1	0	0	0	0
<i>Kirkland</i>	0	0	0	26.3	0
<i>Good n` Natural</i>	17.6	0	0	0	0
<i>Optimun Nutrition</i>	0	0	0	0	0
<i>GNC</i>	0	11.3	0	3.8	0
<i>Healtmax</i>	0	0	0	0	0
<i>VitaC</i>	0	0	0	0	0
<i>Miduchi Natural</i>	0	0	0	0	0
<i>Herbalife</i>	0	0	0	0	0
<i>Nutralite</i>	0	0	0	0	0
<i>Centrum</i>	0	0	0	0	0
<i>Naturavit</i>	0	0	0	0	0
<i>Twinlab</i>	0	0	0	0	0
<i>Maxical</i>	0	0	0	0	0
<i>Kinertón</i>	0	0	0	0	0

Marca/Atributo	Buena relación precio-cantidad	Completa	Especializada	Buena Presentación
<i>Calcibón</i>	0	0	0	0
<i>Vitaemar</i>	0	0	0	0
<i>Adáptogenos</i>	0	0	0	0
<i>Natural Systems</i>	0	0	0	0
<i>Himalaya</i>	0	0	0	0
<i>Arcoiris</i>	0	0	0	0
<i>Equaliv</i>	0	0	0	0
<i>Universal Naturals</i>	0	0	0	0
<i>Naturíssima</i>	0	0	0	0
<i>Vivax</i>	0	0	0	0
<i>VitalWay</i>	0	0	0	0
<i>FDC</i>	2.5	0	0	0
<i>Oxagen</i>	0	50	0	0
<i>Nature Made</i>	0	0	0	0
<i>Sunshine</i>	0	0	0	0
<i>OscalD</i>	0	0	0	0
<i>Menofem</i>	0	0	0	0
<i>Kirkland</i>	0	0	0	0
<i>Good n` Natural</i>	0	5.9	0	0
<i>Optimun Nutrition</i>	0	0	0	0
<i>GNC</i>	0	0	1.9	1.9
<i>Healtmax</i>	0	0	16.7	0
<i>VitaC</i>	0	0	0	0
<i>Miduchi Natural</i>	0	0	0	0
<i>Herbalife</i>	0	0	0	0
<i>Nutralite</i>	0	0	0	0
<i>Centrum</i>	0	100	0	0
<i>Naturavit</i>	0	0	0	0
<i>Twinlab</i>	0	0	0	0
<i>Maxical</i>	0	0	0	0
<i>Kinertón</i>	0	0	0	0

El atributo más otorgado a las marcas fue “efectiva”, seguido por “preventiva” y, en menor escala, “confiable”, “variada”, “ausente de químicos”, “buena calidad”, “conocida” y “económica”.

Dentro de las cinco marcas más conocidas, se pudo observar que a Calcibón se le otorgó, en mayor proporción, las características de “efectiva” y “preventiva”; a Adaptógenos “efectiva” y “variada”; a la marcas Natural Systems y Naturíssima se les otorgó la característica “efectiva” y, por último, a Vitaemar se le otorgó “efectiva” y “preventiva”.

Atributos	Agradable 1	2	3	4	5	6	7 Desagradable
Efectiva	867	6	6	1	2	3	1
Poco efectiva	0	0	1	0	2	0	0
Buena Calidad	36	2	2	1	1	0	0
Mala Calidad	0	0	0	0	0	0	2
Económica	50	1	4	4	1	1	1
Costosa	12	0	1	0	1	1	3
Confiable	21	0	1	1	0	0	0
Conocida	26	2	1	0	1	2	0
Preventiva	233	4	2	0	1	0	0
Femenina	2	0	0	0	0	0	0
Buena Distribución	10	0	1	0	0	0	0
Inocua	14	0	1	0	0	0	0
Variada	55	3	1	3	1	3	4
Ausente de químicos	102	1	2	0	0	1	0
De trayectoria	5	0	1	0	1	0	0
Muy recomendada	0	0	1	0	0	0	0
Importada	12	0	2	0	0	0	0
Deportiva	2	0	0	0	0	0	0

Buena relación precio-cantidad	2	0	0	0	0	0	0
Completa	18	1	0	0	1	0	0
Especializada	2	0	0	0	0	0	0
Buena Presentación	0	0	0	0	1	0	0

Los atributos con apreciaciones más agradables fueron “efectiva”, “preventiva y “ausente de químicos”, en éstas, la mayoría, en gran proporción, los evaluó con un nivel de agrado máximo. Igualmente, es importante resaltar que, a las características “costosa” e “importada” se les otorgó, con una frecuencia alta, una evaluación agradable.

2.6. Segmentación Psicográfica

En las tablas siguientes, se pueden observar las frecuencias obtenidas por la opción “Totalmente de Acuerdo” para cada ítem psicográfico, según las actividades, intereses y opiniones.

<i>Indicadores Psicográficos</i>	<i>ACTIVIDADES _ÍTEMS PSICOGRÁFICOS</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
Trabajo	En mi actividad laboral se valora las humanidades (literatura, historia, artes)	30
	En mi actividad laboral se valora la investigación y el trabajo científico (química, medicina, física...)	35
	En mi actividad laboral se valora el trabajo tecnificado (computación, electrónica, etc)	65
	En mi actividad laboral se valora la habilidad manual (mecánica, carpintería, mano de obra, etc)	57
Hobbies	Suelo utilizar mi tiempo libre para leer cosas que me gustan	85
	Suelo utilizar mi tiempo libre para ir al gimnasio, caminar, practicar algún deporte o realizar alguna otra actividad para mantenerme activo y cuidar mi figura	67
	Suelo utilizar mi tiempo libre para cocinar o hacer manualidades	66
	Suelo utilizar mi tiempo libre para escuchar música, ir al cine o ver películas alquiladas	131

	Suelo utilizar mi tiempo libre para rumbar con mis amigos	52
	Suelo utilizar mi tiempo libre para reunirme con mis amigos, tomarnos algo, jugar juegos como dominó, póquer, truco...	52
	Suelo utilizar mi tiempo libre para irme a la playa	99
Vida Social	Acostumbro tener muchos amigos y salir con ellos cada vez que puedo	47
	Acostumbro realizar actividades con mis vecinos(as)	23
	Acostumbro organizar cenas familiares	31
	Acostumbro ir a cenar de vez en cuando con mi pareja a restaurantes nuevos	60
	Acostumbro salir siempre con mi familia, llevar a los niños a los videojuegos, a los parques o ir a las piñatas	41
	Acostumbro salir todos los fines de semana y a veces en días de semana a cafés, discotecas u otros lugares dónde pueda conocer gente nueva	37
	Acostumbro relacionarme con pocas personas pero son amigos incondicionales y con ellos hago las cosas que me gusta hacer en grupo	65
	Acostumbro siempre estar solo y es cuando mejor me siento	25

Según el trabajo, la mayoría de los individuos, en su actividad laboral se valora aquel que es tecnificado (computación, electrónica, etc). Éste fue evaluado como “Totalmente de acuerdo” por 65 personas.

Un número de 133 individuos, estuvieron totalmente de acuerdo, (con respecto a los hobbies) en que suelen utilizar el tiempo libre para escuchar música, ir al cine o ver películas alquiladas

La vida social de los encuestados, se dirige a relacionarse con pocas personas pero con amigos incondicionales y, con éstos, hacen las cosas que les gusta realizar en grupo. En éste ítem, 65 individuos dijeron estar “totalmente de acuerdo”.

<i>Indicadores Psicográficos</i>	<i>INTERESES ÍTEMS PSICOGRÁFICOS</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
Familia	Para mi la familia es lo más importante y dedico todo a ella	156
	La familia tiene un lugar importante en mi vida pero tengo dedicación hacia otras cosas al mismo tiempo	99
	Intento estar pendiente de mi familia más que todo en las fechas importantes	137
	La familia no es primordial para mi	25
Trabajo	Para mi el trabajo es primordial y mientras más pueda dedicarme a éste, mejor	50
	Para mi el trabajo es necesario y algunas veces me sacrifico por él	77
	No le dedico a mi trabajo más de lo que se merece	50
	Mientras menos trabaje mejor y así puedo dedicarme a otras cosas más importantes	40
Hogar	Me gusta dedicar el mayor espacio de mi tiempo para mantener mi hogar en orden	120
	Me gusta dedicarme a mi hogar cada vez que puedo	126
	Intento estar pendiente de mi hogar por lo menos en los días libres	138
	Mientras menos esté pendiente de mi hogar, mejor	33
Diversión	Me encanta divertirme todo el tiempo	56
	Divertirme es importante pero después de las cosas primordiales	114
	No tengo espacio en mi vida para la diversión	22
	Divertirme es no hacer nada	19
Alimentación	Alimentarme bien es primordial	123
	La alimentación es un placer para mi	90
	Me alimento porque simplemente es necesario	63
	La alimentación es parte importante en mi vida social	49
Realización Personal	He alcanzado todas las metas que me he propuesto hasta ahora	60
	Estoy satisfecho con los logros y las metas que he obtenido hasta ahora, aunque sé qué hacer para alcanzar las que me faltan	107
Salud	Estoy siempre pendiente de la salud, leo sobre cómo mantenerme bien y voy al médico constantemente	56
	Intento mantenerme sano, comiendo siempre bien y llevando una vida activa	87
	Le presto atención a mi salud sólo cuando mi cuerpo me avisa que algo anda mal	37
	Me preocupo por la salud únicamente cuando de verdad estoy muy enfermo	52

“La familia es lo más importante y dedico todo a ella”, definió la mayor tendencia, con respecto a los intereses hacia ésta. En la afirmación anterior, 156 individuos dijeron estar totalmente de acuerdo.

Según los intereses hacia el trabajo, los encuestados se dirigieron, en mayor cantidad, a expresar que éste es necesario y que algunas veces se sacrifican por él. Un número de 77 individuos constaron totalmente de acuerdo sobre lo dicho en este ítem.

La afirmación que tuvo mayor frecuencia, con respecto a los que están “totalmente de acuerdo” con los intereses hacia el hogar, fue la que expone que se intenta estar pendiente de éste, por lo menos en los días libres.

“La Diversión es importante pero después de las cosas importantes” representó el ítem con el que se está, en mayor cantidad, “totalmente de acuerdo”.

Con respecto a los intereses hacia la salud, la mayoría de los individuos que dicen estar “totalmente de acuerdo”, son los que establecieron que intentan mantenerse sanos, comiendo siempre bien y llevando una vida activa.

<i>Indicadores Psicográficos</i>	<i>ÍTEMS PSICOGRÁFICOS_OPINIONES</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
Opinión hacia uno mismo	Me gusta hacer reír a todo el mundo y ser el más divertido	29
	Me encanta entrar a un lugar y que todos volteen a verme	23
	Me gusta dirigir a las personas y que ellos me sigan	25
	No me gusta ser el centro de atención, prefiero pasar por desapercibido	33
	Soy una persona pensativa e intelectual que no le importa lo que la gente haga	49
Asuntos Sociales	Me preocupa demasiado la pobreza y los niños abandonados	165
	Me preocupa demasiado la contaminación y el calentamiento global	72
	Me preocupa demasiado la situación actual del país	139
	Me preocupa demasiado los fenómenos naturales que están aconteciendo en el mundo	120
	Los temas religiosos me importan mucho	50

	Únicamente me preocupan los problemas que me afectan a mi directamente	37
Política	La política es un mal para la sociedad	28
	La política es necesaria porque acompaña a la sociedad	57
	Sin la política no existirían los países civilizados	63
	La política es buena únicamente cuando los políticos lo son	105
Economía	Me preocupa en extremo la economía mundial	59
	Me preocupa en extremo la economía nacional	133
	Me preocupa mi bolsillo, no me importa qué esté pasando en el resto del mundo	95
Futuro	El futuro es tener un buen trabajo y ser una persona exitosa	222
	El futuro es tener una familia grande y una bella casa	203
	El futuro es verme bien conmigo mismo y con mi cuerpo	211
	El futuro es estar saludable siempre	277
	El futuro es ver a mis hijos y a mis nietos crecer	325

La opinión más resaltante acerca de si mismo, fue la que expresa “Soy una persona pensativa e intelectual que no le importa lo que la gente haga”. Con respecto a los asuntos sociales, la alta preocupación por la pobreza y los niños abandonados representaron, en su mayoría, la opinión de aquellos que están totalmente de acuerdo.

“La política es buena únicamente cuando los políticos lo son”, es la afirmación que tuvo más valor dentro de las opiniones con respecto a ésta; lo mismo sucede con la preocupación por la economía mundial, la cual respondió significativamente, hacia el indicador del grupo al que pertenece.

Los consumidores encuestados que otorgaron apreciaciones de “totalmente de acuerdo” a las opiniones sobre el futuro, tendieron a creer que éste es un sinónimo de ver a sus hijos y nietos crecer.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Entrevistas

1.1. La toma de decisiones

Reconocimiento del problema. Necesidad de prevención o de contrarrestar.

El reconocimiento de las necesidades, provenientes de la muestra entrevistada, concuerda con las teorías cuando se habla de tener un estado actual y la búsqueda del estado ideal. Las personas concordaron en sentir la necesidad de obtener un cambio en su situación presente, persiguiendo una solución o una ayuda que optimizara su estado de salud. Los casos se dividieron en, un grupo que deseaba contrarrestar enfermedades, dolencias o afecciones físicas y, un grupo que quería prevenir problemas o desequilibrios en su organismo.

La necesidad de prevención surge, por un lado, como reconocimiento individual y, por otro lado, como una influencia del entorno. Esto se identificó, partiendo de las afirmaciones en las cuales los individuos entrevistados dijeron darse cuenta del problema por ellos mismos, debido al advenimiento de situaciones que podrían causarles afecciones a su salud, tales como el incremento de la edad, cambios en su estilo de vida, la menopausia, etc. Así mismo, la publicidad, conversaciones con personas conocidas y otras interacciones en las que se les informaba del uso de medicinas naturales, fueron detonadores que influenciaron en el despertar de la necesidad.

Es importante recalcar que en muchos casos el reconocimiento nació bajo un compendio de ambos, ya que el individuo, tenía conocimientos o había estado previamente en contacto con los beneficios que las medicinas naturales trataban de destacar en el nivel preventivo, así como las informaciones que proyectaban acerca de la importancia de su uso en ciertos momentos de la vida de la persona, pero la necesidad parece haberse reconocido, en totalidad, cuando ésta sintió que requería estar al cuidado de su salud y realizar un cambio en ésta.

La necesidad de contrarrestar se despertó, en parte de los entrevistados, luego de sentir el problema o enfermedad, intentando disminuirlo o solucionarlo en totalidad y, muchos de éste grupo, afirmaron la recomendación de médicos y amigos como determinante para sentir que debían consumir medicinas naturales. Para estos casos, ya el problema principal estaba presente, se había reconocido la necesidad de utilizar algún tipo de medicamento, pero la del uso de medicinas naturales surgió, en casi todos los individuos, por una influencia del entorno.

Igualmente, es importante decir que en la mayoría de las personas que esperaban contrarrestar algún problema, las enfermedades, dolencias y afecciones se caracterizaban por ser de baja gravedad y que no requerían fuertes tratamientos médicos.

Por otro lado, tanto para contrarrestar o para prevenir, muchos expresaron tener la necesidad de lograr ese estado ideal de la mano de la sustitución de las medicinas alopáticas, como una manera de evitar la suministración de agentes químicos a sus organismos.

La Búsqueda de Información. Centrada en el individuo o en su entorno.

Los resultados obtenidos de la muestra entrevistada demuestran que existió, en la mayoría de los casos, una búsqueda de información acerca de las medicinas naturales, las marcas y los distintos productos que éstas ofrecen. Esta búsqueda se presentó tanto de manera racional, como bajo una influencia sobre el comportamiento. En la primera, un grupo de consumidores realizó una búsqueda exhaustiva acerca de los productos, sus componentes, de dónde provenían, sus efectos. En la segunda, los individuos se centraron en decisiones tomadas anteriormente por personas conocidas, en averiguar qué producto era usado por algún familiar o amigo o, simplemente, en lo que el médico les recomendaba.

En algunos casos, la cantidad de información buscada dependió del tipo de producto, por ejemplo, generalmente, para vitaminas o minerales el individuo no hizo una indagación profunda, en comparación a la realizada para otras medicinas naturales de las que se esperaba mayor efecto o un efecto más rápido o visible.

La influencia de la información fue en mayor grado para las personas que la recibieron por parte de conocidos, de especialistas o de farmaceutas, debido a que, después de ésta, no hubo gran análisis y determinó, en la mayoría de este grupo, la marca y el producto a comprar. Por otro lado, para aquellos que recibieron la información por parte de algún medio publicitario se vio la identificación y el reconocimiento de la marca como elemento influenciador para la hora de la decisión.

La información obtenida fue presentada como suficientemente completa para la satisfacción de la mayoría de las personas entrevistadas, tanto para aquellos que realizaron una búsqueda profunda como para los que abogaron a pocas o a una única fuente; pocos dijeron necesitar una segunda búsqueda de información después de la compra y sus razones eran, generalmente, por insatisfacción del producto.

Evaluación de las alternativas. Selección del producto y de la marca.

La evaluación de alternativas se realizó, en casi todos los entrevistados, basándose en las características diferenciadoras de los productos, como los componentes, los miligramos, la cantidad de pastillas, el tamaño o tipo de pastilla y el precio. Existieron productos con menor evaluación que otros, como en el caso de las vitaminas, las cuales, según algunos entrevistados, les resultan lo mismo en todas las marcas y la única evaluación es el precio. Del mismo modo, en algunos casos no se realizó ningún tipo de evaluación, si no que se decidió por aquel producto o marca recomendada o conocida anteriormente.

A la hora de seleccionar qué producto y marca comprar, para cierto grupo de entrevistados, se aplicaron reglas no compensatorias, es decir, se eliminaron las alternativas menos satisfactorias o deficientes para llegar a una selección. Pero, realmente, la mayoría, se guió por las compensatorias, tomando en cuenta, de manera detallada, cada una de las alternativas.

Para decidir cuál producto comprar, lo principal fue evaluar sus componentes, debido a que lo que se buscaba era que éste satisficiera, de la manera más efectiva y sin efectos contraproducentes, la necesidad o problema principal, observándose la selección del producto por encima de qué marca era. Para muchos, su decisión se basó en el producto que le recomendaron o el que le mandó el médico, en varios de estos casos la recomendación se dio, no sólo con el nombre del producto, sino directamente con la marca, y esa fue la escogida.

El precio y las ofertas fueron alternativas influyentes, en parte de la muestra, a la hora de selección del producto y de la marca; ésta tendencia surgió, más que todo, en aquellos productos de características muy similares. Así mismo, la información recibida en el punto de venta fue tomada en cuenta para la selección.

Las marcas son seleccionadas según recomendaciones o decisiones individuales bajo el análisis de las alternativas de marca en el punto de venta o en la publicidad que hayan recibido. En algunos casos, como se dijo anteriormente, prevaleció el producto por encima de cuál marca se iba a escoger.

1.2. Hábitos de Compra

Comportamiento de Adquisición

Cuándo se habla del comportamiento de adquisición, la teoría establece un conjunto de preguntas a ser respondidas, las cuáles son qué, cuánto, cómo, dónde cuándo y quién. En los resultados obtenidos de las personas entrevistadas se dio respuestas a estas preguntas.

Cuando se habla de “qué” se responde acerca de cuáles marcas compran habitualmente, aquí los consumidores dijeron comprar Natural Systems, GNC, FDC, Adaptógenos, Naturavit, Kirkland y Sunshine. A pesar de que muchos tenían una o varias marcas habituales de compra, algunos dijeron no comprar con frecuencia ninguna en específico, simplemente compran el producto de su interés.

Para las personas entrevistadas, las marcas tienden a representar efectividad y sentimiento de alivio. Así como hay marcas que se vinculan con distintas especialidades, por ejemplo, hay algunas que son relacionadas con ejercicio y dietas, y otras con vitaminas y minerales.

A pesar de que la mayoría de las personas tienden a comprar otras marcas en caso de no conseguir las que consumen usualmente, la fidelidad hacia una marca se ve representada para aquellos que la han probado, les ha dado resultado y no se cambian por el riesgo de comprar una desconocida, a menos que alguien se las recomiende, que les haga el mismo efecto, por mejores precios y/o por la composición.

Con respecto a cuáles productos compran habitualmente, se pueden agrupar por vitaminas y minerales, compuestos antiestrés, proteínas y aminoácidos, adelgazantes, tratamientos para el corazón, el colesterol y triglicéridos, compuestos para la memoria, energizantes, así como medicamentos para las articulaciones y reumas, entre otros. La tendencia fue al consumo de Vitamina E, seguido por Omega 3, Vitamina C, Gingko Biloba, Calcio, Aminoácidos, Proteínas y Glucosamina. Así como hubo personas que sólo compran un solo producto, algunas compraban una gama de éstos para satisfacer distintas necesidades y, del mismo modo, personas que compraban distintos productos de diferentes marcas.

Respondiendo cuánto compran del producto por compra, generalmente es un envase, muchos afirmaron comprar el de treinta (30) cápsulas para que les dure un mes o sesenta (60) para que les dure dos meses. Aquí se puede responder cuándo, observando

que el tiempo intercompras depende de la cantidad que contenga la presentación. Algunas de estas personas no esperan que se les termine para volver a adquirirlo.

Para entender las condiciones de adquisición también es importante conocer la relación de la compra con el precio del producto, específicamente con cuánto pagan y hasta cuánto están dispuestos a pagar. Esto, en la mayoría de los casos depende del tipo de producto a consumir, por lo general los más costosos son los adelgazantes o quemadores de grasas y los más baratos son la valeriana, guaraná y algunas vitaminas. Los precios varían en un mínimo de cuatro mil a un máximo de cuarenta mil.

La mayoría de la muestra compra los productos que se encuentren en promociones, las más económicas. Es más, se presentó un caso en el cual se trasladaba hasta la Universidad Central para comprar más económico con el convenio.

Los precios que las personas entrevistadas pagan dependen del tipo de producto que consuman, por lo general, según las respuestas obtenidas, los más costosos son los adelgazantes o quemadores de grasas y los más baratos son la valeriana, guaraná y algunas vitaminas. Del mismo modo, existe una comparación de la cantidad de pastillas que contiene el producto con el precio a pagar. Los individuos tienden a pagar, en rangos generales, por entre cuatro mil y cuarenta mil bolívares.

Igualmente, se notó la tendencia, en ciertas personas, a no escatimar en este tipo de productos puesto que alegan pagar lo que sea necesario por su salud. A pesar que un grupo de entrevistados se fijaron límites a la hora de pagar este tipo de productos, ellos están dispuestos a pagar entre veinte y cien mil bolívares, dependiendo también de el producto que compran, así como, otros alegan que depende de su situación económica.

Con respecto a la pregunta de quién compra el producto, las personas entrevistadas, en su mayoría, dijeron comprarlo por ellos mismos y muy pocos le piden a su esposa, su mamá o a personas que viajen, que les realicen la compran. En caso de que, además de comprarlos para ellos, le compren productos a alguien más, lo hacen para sus madres y, algunos, para sus padres, pareja, suegra, amigas o hijos.

La preferencia hacia el lugar de compra fue, generalmente, hacia las cadenas de farmacias, así como a las tiendas especializadas de la marca y de medicinas naturales. Las principales razones de selección del lugar vinieron dadas por los precios que éste ofrezca, la cercanía de estas tiendas a los consumidores, la ventaja de poder comprar otra clase de artículos, la variedad de productos que ofrecen, la confianza que generan en los consumidores, el privilegio de ser el único punto de venta que ofrezca ciertas marcas, así como la información que proporcionen a los clientes.

Comportamiento de Utilización

La utilización de las medicinas naturales tienden a ser, generalmente, por prevención de futuras enfermedades. Entre los usos principales están: complementar la alimentación, como fuente de energía, tranquilizante, para la memoria, para mejorar la apariencia del cabello, cutis y uñas, fortalecer los huesos, como antioxidante y ayuda para la menopausia.

El reemplazo de las medicinas naturales por otros productos se da, en la mayoría de los casos, por productos sustitutos como los alimentos. Y, en otros, por Energy Drinks (bebidas energéticas) y medicina alopática. Mientras tanto, un grupo expuso no sustituir a las medicinas naturales por nada, puesto que éstas le brindan confianza, tienen mayor preferencia hacia lo natural y están satisfechos con los resultados obtenidos.

Las situaciones en las cuáles sí deciden realizar la sustitución de ésta categoría de productos vienen dadas por la búsqueda de una mayor o más rápida efectividad, como, por el ejemplo, en caso de enfermedades en las cuáles dicen requerir el uso de

medicamentos alopáticos o que el médico les mande otro tratamiento. Sin embargo, un grupo pequeño afirma no cambiar a las medicinas naturales en ningún tipo de situación.

1.3. Actitud

Actitud hacia las medicinas naturales como una categoría de producto

La teoría con respecto a las actitudes establece que éstas se definen por predisposiciones aprendidas que permiten responder de manera positiva o negativa hacia un objeto. Cuando observamos los resultados obtenidos por las entrevistas realizadas a consumidores de medicinas naturales, podemos ver dos tendencias; en la primera, los individuos evalúan de forma positiva a la categoría de producto, expresando que las características que le otorgan son “excelentes” y que no las cambiarían por nada; en la segunda, las personas afirman que estas medicinas son buenas, pero que no son lo suficientemente efectivas, sino que son sólo un complemento o un refuerzo y que sus resultados no ofrecen una solución.

Entendiendo que la teoría acerca de las actitudes establece, a su vez, tres componentes, los cuáles son el cognoscitivo, el afectivo y el de comportamiento, se pudo apreciar, en la muestra entrevistada, una relación con lo dicho y expuesto en estos componentes. Para comprender la asociación a realizar, es necesario describir que el componente cognoscitivo habla de las creencias de la persona con respecto a la marca, constituyendo los elementos a atribuirle; el componente afectivo es la evaluación general e unidireccional de la marca por parte de la persona, ya sea de manera favorable o desfavorable; mientras que el componente de comportamiento o actitud se refiere a cómo el consumidor actúa hacia la marca, midiéndose de acuerdo a la intención de compra.

Según los resultados obtenidos, los componentes cognoscitivos expresados por los individuos entrevistados hacia la categoría de medicinas naturales fueron: las características de ausencia de químicos, la variedad de productos para cubrir necesidades distintas, su compra sin requerir recípe médico y la ausencia de efectos secundarios perjudiciales.

Los componentes afectivos encontrados en la muestra se evidencian en las afirmaciones realizadas acerca de que esta categoría les otorga mayor confianza, mayor efectividad, bienestar y calidad; que, siendo natural, lo cura todo; que, le parece, a un grupo, más económica y, a otro grupo, más costosa; así como, parte de los entrevistados, sienten que son preventivas, del mismo modo, sienten que sólo es un refuerzo o complemento, sin ofrecerles una solución.

La intención de compra, la cual es parte del otro componente de la teoría de la actitud, es decir, el del comportamiento; se reflejó, en los individuos entrevistados, a través de la automedicación como consecuencia de no necesitar prescripción médica, la ausencia de químicos en estos productos y la no producción de efectos secundarios; igualmente, la compra, por un lado como curativa y, por otro lado, como preventiva, de refuerzo o complemento; así como, los costos, altos o bajos, como un factor influyente en la actitud de compra.

Actitud con respecto a las marcas de medicinas naturales

GNC (General Nutrition Center)

Esta marca obtuvo apreciaciones positivas como confianza, calidad, efectividad, el servicio que brindan en sus tiendas y la información que allí proporcionan, la innovación continua en sus productos, el expendio de productos muy completos, destinados para diferentes estilos de vida y género, así como la característica de ser una marca costosa pero que se compensa con los demás atributos favorables.

Los elementos cognoscitivos hallados en los resultados se observan en el servicio e información de las tiendas de la marca, la innovación, complejidad y variedad de los productos ofrecidos. Los componentes afectivos se reflejan en los sentimientos de satisfacción del servicio, costo, confianza, calidad, efectividad y que GNC se acopla a las necesidades de cada individuo dando identificación hacia los productos especializados. Finalmente, el componente comportamental se extiende hacia la actitud que se expresó bajo los argumentos acerca de que el costo elevado no es impedimento de

la compra, sino, que esta característica, se vincula a los demás atributos, los positivos; del mismo modo, los sentimientos y concepciones realizadas son estimulantes de la intención de compra.

FDC

La marca FDC fue evaluada con características positivas, atribuyéndole apreciaciones de buena y efectiva, las cuáles son parte de los componentes afectivos de la teoría de la actitud; así mismo, como un componente cognoscitivo, se dijo que era una marca extranjera, pero con trayectoria en el mercado. Por otro lado, se afirmó que son productos de precios elevados, pero que igual la compran por su efectividad, siendo esto un indicador del componente del comportamiento.

ADAPTÓGENOS

Presentó apreciaciones desfavorables en parte de la muestra, como por ejemplo, que es una marca barata, poco convincente en cuanto a sus testimonios y con mala imagen. Para la otra parte, obtuvo características positivas como excelencia, variedad, buenas y que, al contrario otro grupo, los testimonios les transmiten confiabilidad.

NATURAL SYSTEMS

Las atribuciones positivas se establecieron a partir de los precios accesibles, el reconocimiento de la marca, la confianza que emite, por lo mismo de ser reconocida, y su efectividad. Con respecto a la imagen, algunos dijeron que les gusta, pero otras personas expresaron lo contrario.

UNIVERSAL NATURALS y HEALTHMAX

Para estas dos marcas, los individuos que las evaluaron, coincidieron en que emiten una relación con deportistas y personas que hacen ejercicios, vinculándolas a

productos dirigidos para este tipo de gente y para las necesidades medicas que con ellos se relacionan.

NATURAVIT

Con respecto a Naturavit, los individuos la caracterizaron como una marca efectiva y económica, siendo atributos positivos que favorecían a la intención de compra.

CALCIBÓN

Calcibón fue evaluada por su reconocimiento, conceptualizándola como una marca muy conocida, lo cual era un atributo favorable que la identificó por encima de otras marcas.

CENTRUM

En el caso de Centrum, se apreció como un producto muy completo por el compuesto de vitaminas y minerales que presenta, además de poseer una gran cantidad de cápsulas. Así mismo, se dijo que era caro, pero debido a que su variedad compleja de componentes y al número de cápsulas, éste se compensa de manera positiva para el consumidor.

2. Encuestas

2.1. La toma de decisiones

Reconocimiento de las necesidades

El proceso de toma de decisiones comienza con el reconocimiento de las necesidades, en el caso de la muestra encuestada, la necesidad o el estado ideal buscado, fue, en su mayoría, contrarrestar algún padecimiento.

El problema a solventar viene desde que el individuo se da cuenta que lo tiene; en las situaciones presentadas, éste es detectado cuando aparecen las enfermedades o dolencias, como lo fueron, en su mayoría: la gordura; la osteoporosis, reumas o dolores en las articulaciones; el stress o cansancio y; la caída del cabello, debilidad en las uñas o los problemas de acné. Todos ellos despertaron la necesidad hacia un producto.

La prevención, aunque en menor medida, representó una necesidad a satisfacer por esta categoría de productos. Prevenir la osteoporosis, dolores en las articulaciones o reumas, deficiencias vitamínicas, así como problemas de triglicéridos, de colesterol o de corazón, fueron los problemas más sobresalientes que las personas encuestadas perseguían evitar.

En la teoría se afirma la existencia de una tendencia en la salud de los venezolanos, en la cual, ésta se inclina a ser más curativa que preventiva. De este modo, se puede evidenciar que los resultados van acorde con lo expresado, así como con lo descrito en relación a las clases sociales, ya que dice que la tendencia se acentúa, cuánto menor es el nivel socioeconómico.

En los resultados obtenidos, se pudo observar que la principal razón que impulsó a los individuos de la clase social DE, a consumir medicinas naturales fue el contrarrestar algún problema, mientras que, en el nivel socioeconómico más alto (BC), fue en un menor porcentaje.

Según los grupos de edades, se vislumbra que, en las edades mayores de 60 años, la necesidad de contrarrestar se incrementa. A pesar que en las personas de menor edad, como los pertenecientes al rango de “20 a 39 años”, un porcentaje importante busca contrarrestar algún problema. Por otro lado, la necesidad de prevenir se ve, en mayor frecuencia, en las edades de “40 a 59 años”, aunque no sobrepasa el porcentaje, de este grupo, que busca contrarrestar.

Con respecto al género, se presentó una tendencia, por parte de las mujeres, hacia contrarrestar enfermedades y dolencias, mientras que, la razón principal que impulsó a los hombres al consumo, fue la de prevenir algún problema.

Búsqueda de información

La búsqueda de información representa la segunda etapa de la toma de decisiones, ésta se realizó en la mayoría de los encuestados. Sin embargo, la teoría expone que ésta búsqueda se presenta, de manera distinta, en cada consumidor y, va variando con respecto al género, la clase social y las edades.

En los resultados obtenidos se observa diferencias en las respuestas de los consumidores encuestados, con relación a la clase social a la que pertenecen. La búsqueda de información tiende a realizarse, en mayor proporción en la clase social BC, ésta sobrepasa, en más del doble, el porcentaje de individuos de la clase DE que realiza la misma.

Con respecto a las edades, las diferencias no son tan significativas en los grupos comprendidos entre 20 a 39 años y 40 a 59 años, los cuales difieren, en aproximadamente 3 puntos porcentuales, siendo, el mayor, el valor perteneciente al segundo grupo. Para los individuos mayores de 60 años, la búsqueda se presentó en un menor número de personas, en éstas, más de la mitad no realizó la búsqueda de información.

Otro elemento que permite comparar a los consumidores en esta etapa de la toma de decisiones, es el sexo. A pesar que, los individuos de género femenino tienden a realizar la búsqueda en mayor porcentaje que los de género masculino, la diferencia no es del todo relevante; ambos, representan más de la mitad de la muestra.

Del mismo modo que estos rangos, expuestos anteriormente, hacen que la búsqueda sea distinta, la necesidad que se quiere satisfacer representó un elemento diferenciador en éste paso de la toma de decisiones. Los datos determinaron que los individuos que deseaban contrarrestar algún problema, en comparación con aquellos que deseaban prevenir, realizaron, en una proporción de más del doble, la búsqueda de información.

Con respecto a la fuente de información a la cual se acudió, la preferencia, por parte de las personas encuestadas, la liderizó la búsqueda en el lugar de compra, en donde se preguntó al encargado o al farmaceuta. Seguidamente, con un porcentaje importante, se recurrió a los conocidos, personas que hayan sufrido el mismo padecimiento o que hubiesen utilizado éste tipo de productos. Así mismo, pero con menor valor porcentual, se contempló la búsqueda en folletos de compañías de medicinas naturales.

Lo descrito anteriormente identifica que la búsqueda de información realizada por la mayoría de los individuos, se vio influenciada, más que todo, por elementos del entorno. Sin embargo, el tipo de información buscada intentaba, en mayor frecuencia, crear conocimiento acerca de los productos, de las características de las marcas y alternativas a evaluar, según las necesidades a satisfacer, lo cual se puede interpretar como una manera de crearse un comportamiento individual frente a la toma de decisiones.

Esto último se evidencia, de cierta manera, cuando se observa que la información recabada se fundamentó, con un porcentaje elevado, en averiguar cuáles productos producían efectos secundarios y si caían bien, seguido de cuáles marcas eran buenas,

cuáles productos tomaban los conocidos y cómo les había ido, así como, para qué servían.

Es importante considerar que las opciones mencionadas en el párrafo anterior, tuvieron una apreciación elevada, con respecto a la importancia otorgada por los consumidores, siendo catalogadas como indispensables, por un porcentaje significativo.

Evaluación de las alternativas y selección del producto

Más de la mitad de la muestra encuestada, dijo realizar la evaluación de alternativas, considerando más de una opción al momento de la compra. En ésta, la mayoría de los individuos buscaron que el producto satisficiera la necesidad principal sin indagar en otras características de éste. Sin embargo, un número importante de personas evaluaron la cantidad de pastillas que traía, que estuviera en promoción u oferta y, el precio.

Lo expresado anteriormente evidencia que esta etapa de la toma de decisiones se basó, más que todo, en la evaluación del producto como tal y no tanto en las marcas.

Según las características de los consumidores, se observa que en las clases sociales más bajas se tiende a realizar, en mayor porcentaje, la evaluación de las alternativas. Así mismo, las mujeres afirman realizar esta etapa más que los hombres. Y, como último aspecto a tomar en cuenta, se observa que mientras las edades ascienden, la evaluación se realiza con menor frecuencia.

2.2. El Comportamiento de Adquisición

Marcas conocidas y Marcas compradas

En el establecimiento de los hábitos de consumo se realizan una serie de preguntas, cuyas respuestas logran generarlo. Para responder a la pregunta de qué compra, primero se debería saber qué conoce.

Las marcas más conocidas por la muestra fueron Calcibón, seguida de Adaptógenos, Natural Systems, Naturíssima y Vitaemar. En relación a las clases sociales de los individuos que dijeron conocer estas marcas, la clase social BC conoce, en mayor porcentaje, Adaptógenos y Natural Systems, mientras que, la clase DE conoce, mayormente, a las marcas Calcibón, Naturíssima y Vitaemar

Casi todas estas marcas, aunque en un orden distinto, también fueron las más compradas, con excepción de Adaptógenos. Las marcas que tienen mayor frecuencia, en relación a la compra habitual, fueron, de mayor a menor, Natural Systems, Calcibón, Naturíssima, Vitaemar, FDC y General Nutrition Center (GNC). Con respecto a las marcas compradas en los últimos tres meses, Natural Systems y Calcibón vuelven a representar el primer puesto, seguidas por Vitaemar, GNC, Naturíssima y FDC.

La primera opción de compra guarda cierta relación, en orden de frecuencia, a las marcas compradas habitualmente. En los resultados se observa que la primera opción la representa Natural Systems, seguida de Calcibón, Vitaemar, FDC y GNC, ésta última, con igual porcentaje al obtenido por la marca ArcoIris.

Por otro lado, la segunda opción de compra, en caso de que la marca de preferencia no se encuentre, la tiene Natural Systems. Así mismo, Adaptógenos, Naturíssima y Vitaemar, también representan un porcentaje importante con respecto a esta respuesta.

Productos comprados

De los productos más comprados, el primer grupo lo representan “otros productos”, después de éste, la Vitamina E, Vitamina D, Adelgazantes y Complejos Vitamínicos, tienen un número alto de compra.

La Vitamina E, la Vitamina D y los Adelgazantes son comprados por mujeres más que por hombres, mientras que, con los Complejos Vitamínicos sucede lo contrario.

Condiciones de adquisición, tiempo intercompras y lugares habituales de compra

Las condiciones de adquisición responde a las preguntas: cuánto paga por el producto, cuánto compra por compra y quién compra habitualmente el producto.

Los individuos, en su mayoría, suelen pagar de 11 a 30 mil bolívares por estos productos, comprando una unidad cada vez que realizan la compra. Con respecto al tiempo intercompras, éste es, generalmente, de un mes. Este comportamiento se puede observar también en los productos más comprados, con excepción de los Adelgazantes, para los cuáles los individuos suelen pagar un precio más bajo (menos de 10 mil bolívares).

En el hogar, los productos son comprados, en mayor proporción, por las personas entrevistadas que por la pareja, padres, hijos o amigos. Y el lugar habitual de la compra de medicinas naturales son las tiendas naturistas, seguido de las cadenas de farmacias.

Los factores que influyen en la decisión de comprar en estos lugares, fueron, mayormente, que allí le proporcionan información, que tienen variedad de productos, que suelen ser los establecimientos en los cuáles consiguen el producto que buscan y que tienen ofertas.

2.3. Comportamiento de Utilización

Producto sustituto

La utilización de un producto sustituto, por parte de los consumidores, no se presenta en la mayoría. Pero, de los que dijeron utilizarlos, remplazan a los productos que consumen, generalmente por alimentos.

Categoría sustituta

La categoría de medicinas naturales es sustituida en las situaciones en que los individuos sufren una enfermedad grave o terminal o, cuando sufren de malestar estomacal, fiebre o dolores de cabeza. En estos casos, prefieren utilizar, principalmente, medicinas alopáticas y, con una segunda proporción, medicamentos preparados en casa.

2.4. Actitud

Atributos de la categoría

A pesar que a la mayoría se les otorga alta importancia, características como la efectividad, la rapidez de la misma y la confianza son evaluadas con un porcentaje mayor de importancia. Como componentes afectivos de las actitudes, estas dos características representan, en la categoría, los aspectos favorables o desfavorables a evaluar.

Atributos de las marcas

El atributo más otorgada a las marcas es el que las cataloga como “efectivas”, este tiene una evaluación de agrado alto y representa un componente cognoscitivo en la actitud.

La falta de evaluación hacia las marcas y la falta de búsqueda de información acerca de éstas, representa que los atributos que se otorgan se vinculen más con las características del producto y sus efectos. Esto trae en consecuencia que la evaluación de las marcas y su selección, se realice, principalmente, tomando en cuenta los elementos positivos o negativos de la categoría y de los efectos del producto en sí.

2.5. Segmentación Sociodemográfica

Los grupos por niveles socioeconómicos, edad y género presentan características desiguales que los identifican y que hacen que su comportamiento sea distinto, desde la toma de decisiones hasta la realización de la compra.

Perfiles por clases sociales

Los consumidores de medicinas naturales, según las clases sociales, presentan diversos indicadores que hacen que se distingan entre sí. Según el estado civil, la familia, la formación, la ocupación y los ingresos, cada nivel social se compone de cierta manera.

Los consumidores de la clase social BC, tienden a presentar estado civil de solteros o casados. Cercano a la teoría, tienen familias de tres a cuatro personas. Y, aunque la mayoría sí tiene hijos, una proporción elevada, no los tiene. El número de hijos es, generalmente, de tres o dos hijos.

Con respecto a su nivel de instrucción, también se relaciona con la teoría en lo que se trata a esta clase social, ya que tienden a ser, principalmente, universitarios; pero es importante acotar que un porcentaje alto, es Bachiller. Así mismo, casi la mitad de la muestra tienen ocupación de profesionales.

Los ingresos mensuales de la clase social BC son, en su mayoría, de 2.039.000 a 10.400.000 bolívares, pero una cantidad importante de personas de este nivel socioeconómico, también ganan de 731.000 a 2.038.000 bolívares.

Por otra parte, la clase social DE tiende a ser de estado civil casado, seguido, en menor proporción, por los que son concubinos. Así mismo, sus familias son de cuatro personas, aunque, otra parte importante de este grupo, vive en hogares de seis personas. Más de las tres cuartas partes tienen hijos y, la mayoría, tienen dos o tres hijos.

A diferencia de la teoría, los grupos de consumidores de la clase social DE, además de tener un nivel de instrucción de Primaria completa, una parte importante son bachilleres.

La ocupación se ve representada de manera más alta en los empleados, seguido de los que se dedican a oficios del hogar. Y, la mayoría gana de 321.000 a 730.000 bolívares.

Perfiles por grupos de edades

Cada grupo de edad tiene características distintas y maneras en que éstas se agrupan para ir formando los perfiles. Mientras la edad es mayor o menor, tienden a definirse con elementos diferenciadores que, en cierta manera influyen en lo que es el individuo.

En este sentido, una de las características de los consumidores de 20 a 39 años es que, la mayoría son solteros; a esto se une que viven en hogares de cuatro personas; casi la misma proporción, tiene y no tiene hijos y, los que sí, tienen entre 1 a 3 hijos.

Con respecto al nivel de instrucción de este grupo, la mayoría son bachilleres o tienen la Primaria Completa. Así mismo, son empleados y, en menor porcentaje, estudiantes. Y, su ingreso mensual va de 321.000 a 730.000 bolívares.

Los consumidores de 40 a 59 años, se caracterizan por ser casados, vivir en familias de cuatro personas y tienen de tres a cuatro hijos. Su nivel de instrucción es, en más de la mitad, Primaria Completa, se dedican a oficios del hogar o son empleados y, ganan de 321.000 a 730.000 bolívares.

Con respecto a las personas que pertenecen al grupo de edad de mayores de 60 años, sus características no difieren mucho del grupo que lo antecede, excepto por vivir

en hogares de seis personas. Pero, de resto, y con porcentajes similares, son casados y tienen de tres a cuatro hijos. Así mismo, su nivel de instrucción es de Primaria Completa, se dedican a los oficios del hogar o a otras profesiones y tienen un ingreso de 321.000 a 730.000 bolívares mensuales.

Perfiles por género

Los individuos de sexo femenino, según el estado civil, son solteros y, en una segunda proporción, casados. Viven en hogares conformados por un número de cuatro personas o tres personas. La mayoría tienen hijos, en una cantidad de dos hijos.

Igualmente, en este grupo, la mayoría son bachilleres y con un porcentaje cercano, tienen nivel de estudio de Primaria completa. La mayoría se dedica a oficios del hogar. Y, según el ingreso que tienen, ganan de 321.000 a 730.000 bolívares pero, un alto porcentaje de este sexo, tiene un ingreso menor a los 320.000 bolívares.

Con relación a estos indicadores sociodemográficos, los hombres no presentan mucha diferencia en comparación con las mujeres. En ellos, el estado civil principal es soltero, seguido por el de casado. Sus hogares se componen, generalmente, por cuatro personas. La mayoría tienen hijos y, estos tienen un número de tres a cuatro hijos.

El nivel de estudio de los hombres es, con un porcentaje mayor, el de Primaria completa. Su ocupación se representa en aquellos que son empleados, seguidos por lo que son comerciantes. Finalmente, la mayoría de los individuos de género masculinos, tienen ingresos mensuales de 321.000 a 730.000 bolívares.

2.6. Segmentación Psicográfica

Los estilos de vida generales a crear, provienen de núcleos de respuesta a ser interpretadas para definir los estereotipos o socio-estilos que caracterizan el grupo de individuos estudiados. En este caso, esas macrocaracterísticas nacen de las actividades, intereses y opiniones de los encuestados.

Tomando en cuenta éstos y los datos obtenidos, en los cuales se refleja la tendencia hacia las afirmaciones dentro de cada indicador, se pueden agrupar a los consumidores de la siguiente manera:

- Actividades:
 - o Trabajo: Técnico. Tiende a estar vinculado con la computación, la electrónica y otras actividades similares.
 - o Hobbies: Entretenimiento. El tiempo libre se suele utilizar para escuchar música, ir al cine o ver películas alquiladas.
 - o Vida Social: Con pocos amigos. Aquí los encuestados expresan relacionarse con pocas personas, pero éstas son sus amigos incondicionales y, con éstos, realizan las cosas que prefieren realizar en grupo.
- Intereses
 - o Familia: Dedicación absoluta a la familia. La mayoría de las personas encuestadas, tendió a afirmar que la familia es lo más importante, dedicándole todo a ésta.
 - o Trabajo: Sacrificio moderado por el trabajo. Según los intereses hacia el trabajo, los encuestados tienden a sacrificarse por su trabajo, puesto que lo consideran necesario.

- o Hogar: Intento de dedicación al hogar. Se suele dedicar tiempo al hogar por lo menos los días libres.
 - o Diversión: Diversión con responsabilidad. La diversión es considerada como importante pero después de las cosas importantes.
 - o Alimentación: Interés hacia la buena alimentación. Según las afirmaciones de la muestra, alimentarse bien es primordial para ésta.
 - o Salud: Interés en llevar una vida sana. Intento por mantenerse sano, comiendo siempre bien y llevando una vida activa.
-
- Opiniones
 - o Sobre si mismo: Intelectual que sólo le importa él mismo. Los encuestados afirman ser una persona pensativa e intelectual que no le importa lo que haga la gente.
 - o Asuntos sociales: Preocupación por la pobreza. Se presentó una tendencia de demasiada preocupación hacia la pobreza y los niños abandonados.
 - o Política: La política como consecuencia del desempeño de los políticos. En esta categoría los encuestados expresan que la política es buena únicamente cuando los políticos lo son.
 - o Economía: Importancia de la economía mundial. Se tiende a una preocupación en extremo hacia la economía mundial.
 - o Futuro: Ver generaciones crecer. El futuro es sinónimo de ver a sus hijos y nietos crecer.

LIMITACIONES

Limitaciones teóricas:

La falta de investigaciones teóricas publicadas que se relacionaran con el tema de estudio, especialmente, en Venezuela, impidió, en cierto modo, una base informativa completa, bajo la cual se guiara la investigación y se lograra el contraste con los datos obtenidos.

Las barreras para la obtención de informaciones con respecto a los laboratorios y casas de medicinas naturales, por un lado por el acceso restringido y, por otro lado, porque algunas de éstas no se hayan registradas en el MSDS. Esto dificultó, el conocimiento de las marcas existentes en el mercado venezolano.

Limitaciones de tiempo:

Estas limitaciones van de la mano con la extensión de la tesis; los procedimientos realizados llevaron mayor trabajo y tiempo de lo esperado, lo cual complicó el desarrollo armónico de la investigación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El comportamiento de compra de los consumidores se ve precedido por el proceso de toma de decisiones. En el caso de los consumidores de medicinas naturales, el proceso comienza con el reconocimiento de la necesidad de contrarrestar alguna dolencia, enfermedad o padecimiento, buscando solventar este problema para lograr el estado ideal. Los individuos, en su mayoría, buscan contrarrestar: gordura, problemas de osteoporosis, reumas o dolores en las articulaciones, stress o cansancio, caída del cabello, debilidad en las uñas o problemas de acné.

Luego de que la necesidad es reconocida, se presenta la búsqueda de información, ésta se realiza, principalmente, basándose en sondeos realizados en el lugar de la compra, es decir, se pregunta al encargado o al farmaceuta. Adicionalmente las personas conocidas, que hayan utilizado este tipo de productos o que sufran de la misma enfermedad y, catálogos de las compañías de medicinas naturales, influyen también en esta etapa del proceso.

Se busca información para conocer, más acerca de las marcas, acerca de los productos y sus características, averiguando cuáles producen efectos secundarios y si caen bien. Igualmente, los consumidores se averiguan sobre cuáles marcas son buenas, cuáles productos toman los conocidos y cómo les funcionan, así como, para qué sirven. Los tipos de información, mencionados anteriormente, representan evaluaciones de importancia elevada por parte de la mayoría de la muestra.

La evaluación de las alternativas y la selección del producto, en la mayoría de las situaciones, no es del todo profunda, ya que buscan que el producto satisfaga la necesidad principal sin realizar más indagaciones en las características del mismo. Pero es importante resaltar que, otro porcentaje importante se dedica a evaluar la cantidad de pastillas, las promociones, ofertas y el precio.

Las marcas más conocidas, por parte de estos consumidores, son Calcibón, Adaptógenos, Natural Systems, Naturíssima y Vitaemar. Y las que se suelen comprar, en mayor porcentaje, son: Natural Systems, Calcibón, Naturíssima, Vitaemar, FDC y General Nutrition Center (GNC). Éstas, a su vez, representan las marcas compradas en los últimos tres meses, lo cual evidencia un comportamiento de compra repetitiva.

Natural Systems, Calcibón , Vitaemar, GNC, Naturíssima, FDC y Arcoiris, se ubican en el consumidor como la primera opción de compra. En caso de que no se consiga la marca de preferencia, Natural Systems, Adaptógenos, Naturíssima y Vitaemar son las elegidas como segunda opción.

Los productos adquiridos habitualmente son, en su mayoría, aquellos que están compuestos por vitaminas, como la Vitamina E, la Vitamina D y los complejos vitamínicos, así mismo, los adelgazantes también forman parte de los más comprados. La compra se suele realizar mensualmente, adquiriendo una unidad del producto y pagando entre 11.000 a 30.000 mil Bolívares. Y la persona que usualmente la realiza en el hogar es el mismo consumidor.

El lugar de compra preferido son las tiendas naturistas, seguido de las cadenas de farmacias. En estos establecimientos el consumidor de medicinas naturales dice (como factores influyentes en su escogencia) conseguir personas que le dan información, variedad en los productos, como también es dónde encuentran lo que están buscando y se le presentan ofertas de compra.

Las medicinas naturales tienden no ser preferidas para utilizarse en casos de enfermedades graves o terminales, dolores de cabeza, malestares estomacales o fiebre. En estas situaciones el consumidor decide recurrir a las medicinas alopáticas o preparadas en casa. Y, al momento de buscar productos sustitutos, generalmente, optan por consumir alimentos.

Para los consumidores es indispensable que esta categoría presente efectividad y rapidez en la misma. Esta característica, junto con la catalogación de preventiva, es atribuida también a las marcas.

Generalmente, el consumidor tiene preconcepciones positivas con respecto a la mayoría de las marcas que conoce y les atribuye características que surgen de un conocimiento de éstas con respecto a sus funciones, como es el caso de que sean efectivas, preventivas y ausentes de químicos.

Por otro lado, también contemplan la variedad, la calidad, la confiabilidad y el reconocimiento de la marca. Resulta importante acotar que, aunque no fueron atributos otorgados a la mayoría, características como que la marca sea importada o costosa, son evaluadas con apreciaciones agradables.

Con respecto a las marcas más conocidas, se observa que a Calcibón se le otorgan características de efectiva y preventiva; a Adaptógenos, de efectiva y variada y, a Natural Systems y Naturíssima se les catalogan como “efectivas”.

Es necesario tomar en cuenta que la ausencia de una evaluación profunda de las marcas y la falta de búsqueda de información acerca de éstas, representa que los atributos que se otorgan se vinculen más con las características del producto y sus efectos. Esto trae como consecuencia que, principalmente, se tomen en cuenta los elementos positivos o negativos de la categoría y de los efectos del producto en sí y, que de allí se parta para establecer la concepción de la marca.

Los perfiles sociodemográficos de los consumidores de medicinas naturales resultan de las interacciones entre los indicadores de clases sociales, edades y género, con la familia, el estado civil, la ocupación, el nivel de estudio y los ingresos.

Los consumidores de clase social BC son, generalmente, solteros o casados, viven en hogares de tres a cuatro personas, tienen de dos a tres hijos, son profesionales, su nivel de estudio es universitario y ganan de 2.39.000 a 10.4000.000 Bolívares mensuales.

Los de clase DE se caracterizan por ser casados o concubinos, con familias de cuatro a seis personas y tienen de dos o tres hijos. Así mismo, tienen un nivel de instrucción de Primaria Completa o Bachillerato, son empleados o se dedican a los oficios del hogar y sus ingresos mensuales van de 321.000 a 730.000 Bolívares.

Se evidencia que cada clase social se comporta de manera distinta. Con respecto a sus necesidades, mientras la clase social es más baja, se tiende, en mayor proporción, a querer contrarrestar algún problema, dolencia o enfermedad.

La búsqueda de información y la evaluación de las alternativas es efectuada en menor frecuencia en la clase DE, en comparación con las personas de la clase social BC que realizan estas etapas de la toma de decisiones.

En relación a las marcas, la clase social BC conoce, en mayor porcentaje, Adaptógenos y Natural Systems, mientras que, la clase DE conoce, mayormente, a las marcas Calcibón, Naturíssima y Vitaemar

Las características principales de los consumidores de 20 a 39 años son que su estado civil es soltero, viven en hogares de cuatro personas, un poco más de la mitad tiene hijos y, tienen entre uno a tres hijos. La mayoría son bachilleres o tienen la Primaria Completa, son empleados o estudiantes y su ingreso mensual va de 321.000 a 730.000 Bolívares.

Los consumidores de 40 a 59 años viven en familias de cuatro personas, tienen de tres a cuatro hijos. Su nivel de instrucción es Primaria Completa, se dedican a oficios del hogar o son empleados y sus ingresos son de 321.000 a 730.000 Bolívares mensuales.

Los consumidores mayores de 60 años se caracterizan por ser casados, vivir en hogares de seis personas, tienen de tres a cuatro hijos, su nivel de instrucción es de Primaria Completa, se dedican a los oficios del hogar o a otras profesiones y tienen un ingreso mensual que va de 321.000 a 730.000 Bolívares.

En los consumidores de mayor edad (mayores de 60 años) la necesidad de contrarrestar algún problema o enfermedad se acentúa. Con respecto a los individuos de los demás grupos, se puede observar que los que tienen de 20 a 39 años persiguen, en mayor proporción, contrarrestar, que aquellos que van de 40 a 59 años de edad.

La búsqueda de información se realiza, en porcentajes similares, tanto en los consumidores de 20 a 39 años, como en los de 40 a 59 años. En individuos mayores de 60 años, la búsqueda no es realizada en más de la mitad de este grupo.

Los individuos de sexo femenino son solteros o casados, viven en hogares conformados por un número de cuatro a tres personas y tienen dos hijos. Se caracterizan por ser bachilleres y, con un porcentaje cercano, tienen nivel de estudio de Primaria completa. Se dedican a oficios del hogar y ganan hasta 730.000 Bolívares mensuales.

Los individuos de sexo masculino son solteros o casados, sus hogares se componen por cuatro personas, tienen de tres a cuatro hijos, el nivel de estudio es de Primaria completa, son empleados o comerciantes y sus ingresos van de 321.000 a 730.000 Bolívares.

Las necesidades que impulsan al consumo de medicinas naturales, se reflejan de manera diferente dependiendo del género. En las mujeres, contrarrestar alguna afección o enfermedad representa la necesidad principal, mientras que en los hombres, es la de prevenir algún problema.

Por otra lado, la búsqueda de información es realizada, más por los consumidores de sexo femenino que por los de sexo masculino, aunque la diferencia no es muy elevada. Así mismo, las mujeres afirman evaluar distintas alternativas, considerando más de una opción al momento de la compra, en mayor proporción que los hombres.

Los perfiles psicográficos se establecen a partir de las actividades, intereses y opiniones que engloban a los consumidores de medicinas naturales encuestados.

Según las actividades que realizan, el trabajo de los consumidores tiende a ir hacia lo técnico, sus hobbies se vinculan con el entretenimiento y llevan una vida social con pocos amigos.

Dentro de sus intereses, tienen dedicación absoluta a la familia, sacrificio moderado por el trabajo, intentan dedicarse a su hogar por lo menos en los días libres y tienen conciencia de las actividades a realizar para alcanzar las metas que les faltan lograr. Igualmente, se divierten con responsabilidad, se interesan en llevar una buena alimentación y una vida sana.

Sus opiniones se basan, sobre ellos mismos, en que son individuos intelectuales y con poco interés en lo que hace el resto de las personas;

sobre los asuntos sociales, guardan elevada preocupación por la pobreza y los niños abandonados, así como por la economía nacional. Para ellos la política es consecuencia del desempeño por parte de los políticos y su visión de futuro es ver generaciones crecer.

Recomendaciones (por terminar)

Las recomendaciones se basan, principalmente en cruces de ciertos indicadores.

- Nivel de instrucción con búsqueda de info. Y evaluación de las alternativas

- Sexo, edad y clase social con marcas y productos comprados

- Clase social con precio

- Sexo, edad y clase social con actividades, intereses y opiniones, así mismo con el resto de los indicadores socioeconómicos

Se recomienda realizar trabajos enfocados en una sola clase de productos, ejemplo adelgazantes.

Se recomienda el perfeccionamiento de la investigación de los perfiles psicograficos y la profundizacion en los perfiles sociodemográficos.

SUPRACONCLUSIONES

Los consumidores no se llevan por marcas y no distinguen entre los nombres de los productos y las casas que los producen. Así mismo, la evaluación y la búsqueda de información se basa más que en las marcas, en el producto en sí.

ENTREVISTADO #1

-¿Cuáles fueron las razones que la impulsaron a tomar medicinas naturales?

-Me mandaron a tomar medicinas, o sea, me mandaron a tomar medicinas naturales pues, o sea, minerales cosas así, y cuando tomaba adelgazantes fue porque quería acelerar mi metabolismo y, en vez de hacerlo con algo farmacéutico, prefiero hacerlo con algo natural que sé que, por lo menos, daño no me va a hacer.

-Antes de tomar una decisión de compra de medicinas naturales, ¿Realiza algún tipo de búsqueda de información?

-Sí, por lo general pregunto si alguien, por ejemplo, cuando tomé adelgazantes, los había utilizado y qué marcas eran buenas, el resto de la información que necesito la encuentro en el lugar donde vaya a comprar, veo las marcas, los precios, los componentes.

-Explique, ¿Cómo fue el proceso de la búsqueda de información?

-Por lo menos, este, muchas veces que he comprado que si Vitaminas E o cosas así, simplemente voy y elijo lo que quiero comparando precios, por marca o empaque, conocida y ya. La vez que tomé adelgazantes, llamé a mi cuñado porque el utiliza full esos productos y sabe de eso, entonces lo llamé a preguntarle cuáles conocía, obviamente, para también decirle que era lo que yo quería para que me recomendara, porque el me había dicho de uno, pero no lo conseguí, entonces bueno; y la otra medicina que tomé ya el doctor me la recetó con marca y todo, así que no tuve que indagar por ahí.

-¿Qué tipo de información buscó?

-Más ninguna.

-¿En dónde y en qué momento lo obtuvo?

-Siempre las he comprado en farmacias.

-¿En qué momento obtuviste la información?

-Cuando estoy en frente del anaquel; por lo general se reconoce en el momento que voy a comprar y simplemente parada frente del anaquel es que tomo la decisión y en verdad llamo a alguien y pregunto mira conoces tal y tal producto, cuál me recomiendas.

-¿Esa información tuvo alguna influencia sobre su decisión de compra? ¿De qué manera?

-Sí tuvo, por lo menos cuando es precio, obviamente si yo sé que más o menos todas las Vitaminas E son iguales, para mí influye en el momento el precio, o sea, compro la más barata o la más o menos, que tu sabes, no me parezca un robo ni demasiado barata y en el caso del adelgazante, claro que la información que busqué influyó porque mi compra, se basó en lo que mi cuñado me hubiese dicho, mira ésta es mala o no es mala, definió obviamente cuál compré y me dijeron ésta es más fuerte, ésta es menos fuerte.

-Una vez que tomó la decisión de comprar medicinas naturales, ¿Buscó información adicional? ¿Cuál fue el motivo esta búsqueda?

- No, no busqué ninguna información adicional.

-Cuénteme, ¿Cómo fue la evaluación de las alternativas para determinar qué marca y qué producto comprar?

-Uno, por presentación, que la presentación me diera confiabilidad. Luego, que la marca me sonara conocida, porque más o menos tu siempre tienes alguna marca

conocida, que te han dicho o que has visto en casa de alguien o que la has tomado tú antes, pues y, después el precio.

-¿Cómo determinó qué producto consumir?

-Dependió de la necesidad que tenía a satisfacer pues, o sea, si voy a buscar Vitamina C es porque, me la mandaron a tomar. Cuando es adelgazantes, los busqué para que me ayudaran a perder peso y simplemente tomé la decisión. Las tomo dependiendo de lo que vaya a hacer.

-¿Cómo determinó qué producto debía consumir?

-Por lo que te dije antes.

-¿Cómo determinó que marca comprar?

-En verdad, por si la conocía o no y por la presentación o capaz ya me la habían recomendado y simplemente fui directamente y compré esa.

-¿Cuáles marcas de medicinas naturales conoce? ¿Cuáles marcas de medicinas naturales ha visto u oído hablar?

-Nature Made, FDC, Natural Systems, GNC, Naturísima la he visto, Universal Naturals, Adaptógenos, HealthMax y Now.

-Háblame de las marcas de medicinas naturales que compras.

-He comprado Nature Made, FDC y Universal Naturals y creo que he comprado Now.

-Háblame de esas marcas, ¿Qué significan para ti?

-Universal Naturals siempre la he asociado con ejercicio, de hecho cuando me la compré, compré fue un quemador de grasa que me mandaron. Nature Made simplemente lo asocio con minerales y cosas de esas, Now lo uso como multivitamínico, minerales y ya.

-¿Cuál es la marca que compra habitualmente?

-Todos los compro por momentos, no hay una que compre con una frecuencia específica.

-¿Cuáles productos compra habitualmente?

-Vitamina C, E, Potasio, Adelgazantes y quemadores de grasa.

-¿Qué cantidad de producto compra?

-Siempre compro un pote nada más.

-¿Cuánto paga por el producto?

-Uno de vitaminas son como cuatro mil o cinco mil bolos, una cosa así. Los adelgazantes sí son como treinta, cuarenta mil bolos.

-¿Cuánto está dispuesta a pagar por estos productos?

-Los dos me parecen que están bien, obviamente también depende de todo en relación a cuánto trae el pote, si trae más o menos y esa relación también es importante cuando tú decides comprar, pero me parece que los dos precios están bien. Si por una vitamina que me va a durar un mes pago cinco mil bolos, me parece que está súper bien y por un quemador de grasa por lo menos son como noventa o cien cápsulas y además de un producto, es un cúmulo de componentes que te están ayudando pues.

-¿Quién compra habitualmente el producto en su hogar?

-Yo.

-¿Suele comprar estos productos para alguien más que usted?

-A mi papá y a mi mamá.

-¿Qué tipo de producto?

-Vitamina y Oxigenante, pero no recuerdo el nombre ahorita.

-¿Porqué razón compra esos a estas personas?

-Porque me los han pedido.

-¿En qué tipo de lugares realiza la compra?

-Siempre ha sido en locales tipo Locatel, Farmatodo, cadenas de farmacias en general.

-¿Existe algún factor que influya en la decisión del lugar de compra? ¿Cuáles son esos factores?

-Más que todo, conveniencia, o sea, porque voy para allá y aparte de comprar eso compro otras cosas que necesito. Aparte que son cómodos, me puedo... tiene dónde pararse, están abiertos hasta tarde y tienen una gran cantidad de marcas, no tienen una sola marca, sino que tienen ahí siete marcas.

-¿Cuánto tiempo transcurre para vuelva a adquirir el producto?

-En verdad, lo que me dure el pote, en general los adelgazantes los he comprado una sola vez y no los he vuelto a comprar y las vitaminas sí, depende de la cantidad que compre, si compro tres, obviamente a los tres, cuatro meses, compro otra vez.

-¿Por qué no ha vuelto a comprar los adelgazantes?

-Porque para tomarlos tienes que estar haciendo alguna actividad física, entonces por lo general no he seguido con la actividad física y descontinué los quemadores de grasa.

-¿Cuál es la utilización que le da al producto?

-A nivel de vitaminas y minerales, este, obviamente, por si acaso uno tiene alguna carencia de los mismos, por ejemplo, si estás a dieta necesitas potasio porque dejas de consumir alimentos que tienen esas cosas y entonces es como una ayuda para ti. Igual la Vitamina C, que si no todos los días tomas jugo de naranja, entonces simplemente tomas la Vitamina C para tenerla. Igual la Vitamina E y todo eso y, los adelgazantes, bueno, puntual, porque cuando quiero adelgazar los tomo simplemente para lograr ese fin.

-¿Existe algún producto sustituto?

-Para las vitaminas separadas, los multivitamínicos y los adelgazantes tienen productos sustitutos, pero que si Xenical o una cosa así, que es más fuerte y por eso no los he tomado.

-¿En qué situaciones decides no tomar medicinas naturales y por cuáles productos las sustituye?

-Cuando no he usado medicinas naturales es porque compro medicinas farmacéuticas y lo hago porque creo que las otras van a tener mayor efectividad que las naturales.

-Dígame, ¿Cuáles características poseen los medicamentos naturales?

-Son naturales, no son dañinos, suelen ser más baratos que los farmacéuticos.

-¿Qué importancia le da a estas características?

-Es importante porque, por lo general, cuando tomas medicinas naturales te estás automedicando, digo yo que me hacen falta Vitamina C y si el médico me dice que la tome y antes de comprarme una de laboratorio prefiero que sea natural y son cosas que como, por lo general, te estás automedicando, prefiero hacerlo con una que sea natural, que sabes que, por más que sea, no te va a hacer daño, no vas a reaccionar a ningún químico o a alguna cosa, porque no tienen, porque son productos justamente naturales, son puras plantas, hierbas, minerales, que si lo tomaste puedes botarlo, que no los utiliza tu cuerpo, no va a pasar de ahí.

- De las marcas de medicinas naturales que conoce, ¿Qué atributos le otorga a cada marca?

-De las que conozco, GNC, me parece confiable, porque a parte que es una marca que es de ella pues, que tiene sus tiendas ella y todo ella, y te asesoran en el momento, me parece una marca confiable, bueno, es costosa. La Now, la FDC son marcas americanas, que las conozco de toda la vida, que las ha tomado mi mamá, que esencialmente, eso, la conozco de toda la vida, ya. Nature Made, la estoy probando ahorita por primera vez, y hasta ahora me ha parecido muy buena. Adaptógenos y Natural Systems, me parecen marcas baratas, es el único atributo que te puedo decir, y la imagen no me gusta para nada. Naturíssima, la he escuchado nombrar nada más, la he escuchado nombrar y la he visto pues, pero que de verdad la haya probado, ni idea, ni me acuerdo de nadie que la haya probado. Y Universal y Healthmax, son marcas para hacer ejercicio, para cuando te quieras acelerar, o te hace falta, o sea, yo las relaciono automáticamente con ejercicio, con gente deportista, eso.

ENTREVISTADO # 2

-¿Cuáles son las razones que te impulsaron a tomar medicinas naturales? ¿Por qué sentiste la necesidad de comprar medicinas naturales?

- Bueno, porque dicen que ya a la edad de treinta años uno tiene que tomar principalmente Vitamina E para conservarse.

-Antes de tomar la decisión de tomar medicinas naturales, ¿Buscaste algún tipo de información? ¿Cómo te enteraste de que necesitabas Vitamina E?

-La compré porque la vi en televisión que las mujeres necesitaban Vitamina E y fui a la farmacia y la compré, la primera que vi. No busqué más información, eso fue todo.

-En el momento en que tú estabas comprando esa medicina, ¿Alguien en la farmacia te informó qué marca comprar o tu compraste la que mejor te pareció?

-No, yo compré la que estaban promocionando en la televisión.

-¿Dónde compraste esa medicina?

-En una farmacia.

-¿En qué momento la obtuviste?

-Cuando tuve el tiempo libre, fui a comprarla.

-¿La información que viste en la televisión tuvo alguna influencia en tu decisión de compra?

-La información que vi en la televisión me convenció porque la vi buena. Nadie me la recomendó.

-Cuándo tomaste la decisión de tomar medicinas naturales, ¿Buscaste información adicional a la que viste en la televisión?

-No busqué más información, además sólo me interesaba este tipo de vitaminas y la propaganda de la marca que vi me gustó, no tuve que buscar más.

-¿Cómo evaluaste las alternativas de productos y marcas ha comprar al llegar de la farmacia, además de la marca que viste en televisión?

-Llegué directo y compré la que vi en la televisión, yo sabía lo que quería y ya estaba en mi mente lo que quería comprar.

-En el anuncio que viste en la televisión, ¿Qué te llamó la atención de esa Vitamina E?

-Por la explicación que dieron y mostraban los resultados que se obtienen al tomar este tipo de productos.

-Antes de verlo en la televisión, ¿Lo habías escuchado?

-No, primera vez que la vi fue en esa propaganda y me interesó lo que escuché.

-¿Qué marcas de medicinas naturales conoces?

-La que he tomado, Naturíssima.

-¿Has visto u oído hablar de otra marca?

-Adaptógenos, Naturavit y Now que está saliendo ahorita.

-¿Hay algún producto en específico que conozcas de Adaptógenos o sólo la marca en general?

-Solamente la marca en general y otra que una vez yo compré, un producto para una persona que me encargó que le comprara para la circulación en las piernas.

-¿Qué persona?

-Mi suegra me lo encargó y me recomendaron ese producto para ella.

-¿Te comprarías Adaptógenos?

-Tendría que alguien me explicara un poco más acerca de la marca.

-Háblame un poquito de la marca que tú compras.

-Es buenísima, me ha funcionado muy bien, hasta aquí no he sentido problema alguno con esa, hasta mi esposo también la compra.

-Y, ¿La compras habitualmente? ¿Antes que se te acabe el pote?

-Sí, la compro habitualmente y no espero a que el pote se me acabe.

-¿Cada cuánto tiempo más o menos?

-Bueno, cada treinta días porque el pote dura un mes.

-¿Qué representa esta marca para ti? ¿Qué representa para ti esta marca, Naturíssima?

-La palabra lo dice, Naturíssima, pienso que es algo natural que uno está tomando ¿no?, que no tiene químicos.

-¿Qué piensas de la marca?

-Es buenísima, estoy tomando algo bueno y mi organismo no va a tener nada de químicos, siento que me va a fortalecer.

-Si vas a la farmacia donde compras habitualmente esta vitamina y no hay, ¿Compraría otra marca que no sea Naturíssima?

-No, porque tendría que alguien decirme si es buena, porque es la primera vez que me la tomaría y no voy a tomar el riesgo.

-Pero, ¿No compras esta otra marca por falta de conocimiento o por que eres muy fiel a Naturíssima y no tomas más nada que no sea Naturíssima?

-Por falta de conocimiento.

-¿Qué productos de Naturíssima compras habitualmente?

-Sólo Vitamina E.

-Y, ¿compras Vitamina E sólo para ti?

-No, para mí y para mi esposo.

-¿Tu esposo iría a comprarse vitaminas naturales si tu no se las compras?

-No, a él no le gusta eso.

-¿Qué cantidad compras?

-Un potecito.

-¿Cuánto pagas por el producto?

-No recuerdo.

-¿Cuánto estás dispuesta a pagar por este tipo de productos?

-Bueno veinte mil bolívares.

-¿Compras medicinas naturales por que te parecen más económicas que las normales o por que son naturales y sientes que tienen menos químicos y son más sanas para tu cuerpo?

-Porque son más sanas.

-En tu casa, ¿Quién los compra habitualmente?

-Yo lo compro, para mí y para mi esposo y una vez lo compré para mi suegra.

-¿Qué utilización le das a este producto?

-Para que la piel se me mantenga sana y oxigenar la sangre, la tomo en cápsulas blandas y la utilizo en la cara para quitar manchas. La tomo igual como me la pongo en la piel directamente.

-¿Todos los días?

-La tomo todos los días y en la piel cada dos meses.

-¿Existe algún producto sustituto para la Vitamina E que tú compras?

-No, solamente uso eso porque me da miedo que haya un problema con otra medicina que me vaya a hacer algo, ni para la piel ni para la circulación.

-¿En qué situaciones decides no comprar medicinas naturales?

-Casi no tomo medicinas en general, sólo tomo medicinas puntuales. Dependiendo de la información que tenga.

-¿Qué características le otorgas a las medicinas naturales?

-Bueno, a Naturíssima le doy una característica de excelencia, son naturales y económicas.

-¿Qué importancia le das a las características que me dijiste?

-El hecho de ser natural es muy importante, porque no me va hacer daño a mi organismo.

-¿Qué atributos le otorgas tú a las medicinas naturales?

-Son buenas, efectivas, buena presentación y económicas. Naturíssima me inspira confianza por su precio y su presentación que se identifica del resto, resalta. Naturavit la vi en folletos de farmacias, pero no sé mucho de ella y Now la he visto en las farmacias pero ya.

-¿Tienes algún tipo de farmacias en específico donde compras este tipo de medicinas?

-No, la compro donde esté, ni importa si es un supermercado o una farmacia, pero voy específicamente a comprar mis vitaminas cuando salgo de mi trabajo voy directamente para allá.

ENTREVISTADO # 3

-¿Cuál fue la razón que la impulsó a tomar medicinas naturales?

-En realidad la marca que tomo es una pastilla para los problemas de la menopausia que se llama Menofem, que la estoy tomando porque es natural, porque los estrógenos se ha descubierto que hacen daño a las mujeres que tenemos los senos fibroquísticos y por eso me decidí a tomar este medicamento que es totalmente natural. Además, tomo un

multivitamínico de Kirkland que es natural y lo tomo por prevención y para suplir cualquier desbalance vitamínico que tenga por mi edad.

-Antes de tomar una decisión de compra de medicinas naturales, ¿Realizó algún tipo de búsqueda de información?

-Sí, como no. Por intermedio de mi médico obstetra ginecólogo y de amigas que uno siempre habla qué tomas tú, cómo te ha caído, que toma la otra.

-¿Qué información buscó?

-Le preguntaba a mis amigas que qué tomaban ellas, efectos secundarios, cómo les iba, que si de verdad le caían bien, pero de resto no indagué mucho.

-¿Más le importaba la del médico?

-Sí, la recomendación del médico.

-Entonces, ¿Esa información tuvo alguna influencia sobre su decisión de compra?

-Sí, claro.

-Una vez que tomó la decisión de tomar medicinas naturales, ¿Buscó Información adicional?

-No.

-Cuéntame, ¿Cómo fue la evaluación de alternativas para determinar qué marca y qué producto comprar?

-Bueno cuando mi hermana, que es mi doctora, me dijo que existía este medicamento fui dónde lo vendían y leí la prescripción de los componentes de la medicina y todo eso y, decidí tomármela, porque creo que para este caso no hay muchos medicamentos naturales, todos son de estrógenos y artificiales y cosas así.

-¿Fuiste al local ya con la marca en mente?

-Sí, no evalué otras marcas ni otros precios porque como la obstetra me dijo de este medicamento, me fui directamente a éste.

-¿Y con respecto a el multivitamínico?

-Para éste no busco ningún tipo de información, lo compro en Estados Unidos, voy y veo el pote que traiga más y que esté al mejor precio, porque allá todos son buenos; pero ya tengo tiempo tomando esta marca porque me ha ido chévere. Lo compro porque tomo Vitamina E para la piel porque dicen y aprovecho y lo tomo en multivitamínico que, por si acaso, tiene de todo.

-¿Cómo determinaste qué producto tomar de esta marca?

-En realidad, vi todas las marcas, comparé los tamaños, porque hay algunas cápsulas que son muy grandes, otras duras, otras blandas y me decidí por éstas.

-¿Cuáles marcas de medicinas naturales conoce o ha visto?

-Nature Made es muy buena, ésa la toma mi esposo, GNC he visto las tiendas, Naturíssima... Bueno, Equaliv que la compré para el sueño, vi en Farmatodo varias marcas, las analicé me decidí por ésa.

-¿Por qué por esa?

-Porque me pareció que era la mejor por los componentes.

-De las marcas de medicinas naturales que compra, hableme de ellas, ¿Qué tal son?

-Bueno, hasta el momento me han dado resultado, Menofem y el multivitamínico, pero el multivitamínico Kirkland aquí es mucho más caro que en Estados Unidos, ésta la tengo años usándola (Kirkland) y la compro es allá.

-¿Qué representa para usted esa marca, Kirkland?

-Es de buena calidad, es económica.

-En caso de encontrar Kirkland, ¿Compraría otra marca?

-En verdad que cualquiera natural que me sirva, que tenga la misma finalidad.

-¿Los productos que compra son...?

-El multivitamínico, y Menofem.

-¿Qué cantidad del producto compra?

-Bueno, como estoy afiliada al seguro de la universidad, llevo un informe médico que dice que tengo que tomar Menofem por un tiempo indefinido y con ese informe voy a la facultad de farmacia y esa pastilla, que en la calle me cuesta veintinueve mil bolívares, allá te salen en seis mil porque tienen un respaldo del seguro de la Universidad; ayer compré cuatro paquetes. El multivitamínico, compro un pote que tiene quinientas cápsulas y me dura, imagínate tú, un año y, cuando veo que ya me quedan pocas y mi esposo viaja le pido y, siempre tengo aquí en la casa. Ésta cuesta diez dólares.

-Pero con el Menofem, ¿Esperas que se te acabe la caja para comprar otra o siempre tienes tu repuesto?

-Siempre tengo el reemplazo porque lo tengo que tomar todos los días.

-¿Cuánto es lo máximo que estás dispuesta a pagar por este tipo de productos?

-Lo que cueste, porque es para mi bienestar.

-¿Quién compra habitualmente el producto en su hogar?

-El Menofem, yo, el multivitamínico depende, si ya me falta poco, el que esté viajando se la encargo, bien sea mi esposo, mis hijos, una amiga o yo cuando voy.

-¿Suele comprar el producto para alguien más que usted?

-Cuando me encargan mis amigas, cuando voy de viaje. Mi esposo, cada vez que viaja, se compra el suyo, Nature Made.

-¿En qué tipo de lugares realiza la compra?

-En farmacias y el multivitamínico, tiendas por departamento en Estados Unidos. Aquí voy a Locatel, Farmatodo o la farmacia de la universidad que me da mejores precios.

-¿Existe algún factor que influya en la decisión del lugar donde realiza la compra?

-Sí, donde sea más económico o que haya diferencia de precios.

-¿Cuánto tiempo transcurre para que vuelva a adquirir el producto?

-Cada dos meses compro Menofem y multivitamínico cada seis meses porque el pote trae bastante.

-¿Cuál es la utilización que le da al producto?

-La utilizo sólo para tomarla, no le doy usos secundarios a ninguna. Las vitaminas las uso por prevención, tiene todos los componentes, Vitamina A, C y entonces en vez de tomar varias pastillas de cada una, en una cápsula ya tengo todo lo que necesito.

-¿Existe un producto sustituto para los que consume habitualmente?

-La Menofem no tiene sustituto, no sé si habrá otra de otro laboratorio que sea tan natural como ésta porque hay muchísimos. De los multivitamínicos, si no hay Kirkland, compro de otra marca.

-¿En qué situaciones decide no tomar medicinas naturales?

-No tengo ninguna situación, es más, prefiero tomar lo natural que lo farmacológico.

-¿Por qué?

-Porque es más sano, esos componentes de los farmacológicos a la larga te traen problemas y efectos secundarios.

-¿Cuáles características le otorga a las medicinas naturales?

-Sus componentes, son naturales, que son o menos o no dañinos para el organismo, son más económicos.

-¿Qué importancia le da a esas características?

-Yo creo que lo más importante ahí es el bienestar que te va a proporcionar ese medicamento para tu salud y para lo que quieres, su efectividad.

-De las marcas de medicinas naturales que me dijo conoce, ¿Qué atributos le otorgaría a cada marca?

-Nature Made es buenísima y tiene mucha variedad de productos, GNC también es muy variada.

ENTREVISTADO #4

-¿Cuáles fueron las razones que la impulsaron a tomar medicinas naturales?

-Porque uno oye que las medicinas naturales son buenas y hay varias marcas que son muy buenas... yo siempre he tomado Adaptógenos y fui allá, me hice mi consulta y, de acuerdo al dolor y lo que tú necesitas, te mandan la medicina, pero, así que me acuerde qué medicinas me mandaron, no me acuerdo mucho... para el colesterol y para el dolor en las articulaciones me mandaban. Ah cartílago de tiburón, uña de gato...

-Antes de tomar esa decisión de compra, ¿Usted buscó algún tipo de información?

-No, nada más ahí en la clínica que tienen ellos en Adaptógenos, solicité una consulta y te revisan, te hacen tus exámenes como cualquier médico, entonces, de acuerdo a esos resultados, te mandan los tratamientos y son reconocidos esos Adaptógenos.

-Y usted, ¿Cómo se enteró de los Adaptógenos?

-En la televisión, había muchos testimonios de gente que los tomaban y les habían funcionado.

-¿Fue a la tienda Adaptógenos porque los vio en la televisión?

-Claro y allí los doctores de la clínica de Adaptógenos me recomendaron qué debía tomar después que me hicieron los exámenes, a mi mamá también la llevé y a mi hermana ahorita que tiene un problema en una rodilla y la cadera, el médico que la trató la mandó a tomar uña de gato.

-Hábleme de la información que usted vio en la televisión.

-Bueno, me convenció porque la gente da sus testimonios y dicen que con estas medicinas se han curado de cáncer, de la próstata, de los dolores.

-¿Esta información que usted vio en la televisión influyó en la decisión de su compra?

-Sí.

-Una vez que tomó la decisión de comprar esas medicinas naturales, ¿Realizó algún tipo de búsqueda de información adicional?

-No, yo las empecé a tomar y comencé a sentirme mejor y más bien yo se las recomendé a la gente.

-¿Usted evaluó alternativas de marcas cuando decidió tomar medicinas naturales o después de ver los testimonios de Adaptógenos en la televisión fue directamente a la tienda?

-Bueno, sí, yo por las propagandas, las revistas, en todas partes veía a las medicinas, ahí sale promocionando todas esas medicinas y la que más me gustó fue la de Adaptógenos.

-¿Pero evaluó distintas marcas?

-Bueno, en realidad, en Adaptógenos yo me hice mi tratamiento y no evalué más, pero en las farmacias hay tanta variedad, cantidades de vitaminas.

-¿Y compra algo?

-Sí, ahorita compro la de FDC para el colesterol, Omega 3 y Naturavit tiene cualquier cantidad de productos, compro una que es para las articulaciones, es muy buena.

-¿Cómo se ha enterado de estas marcas, FDC y Naturavit?

-Porque en las farmacias las veo, en Locatel venden todas, cualquier cantidad, y bueno, ahí las compro y veo todas las marcas. Ah la marca Now la he visto mucho, pero nunca la he comprado, pero se ve buena.

-¿Por qué decidió comprar FDC y Naturavit?

-FDC por el colesterol y Naturavit por dolores.

-¿Se las recomendaron?

-No, las compré por mi cuenta.

-Entonces, ¿Lo que determinó que tomara Naturavit y FDC fue la comparación de marcas que realizó en el propio punto de venta?

-Sí.

-Entonces, ¿Las marcas que consume de medicinas naturales son Adaptógenos, Naturavit y FDC?

-Sí.

-¿Cuáles otras ha visto o conoce, o se las han recomendado?

-Now.

-Hábleme de las marcas que consume.

-Bueno FDC, el Omega 3, es bastante buena, yo me hago mi examen de colesterol cada tres meses y he salido muy bien... de Naturavit, también me ha ido muy bien, me calma mucho el dolor en las articulaciones porque tiene glucosamina y a mi mamá también le doy para los dolores de espalda y le ha ido muy bien. Ahorita no estoy tomando Adaptógenos, pero me fue muy bien con el tratamiento.

-¿Qué más me puede decir de las marcas?

-Son muy buenas... muy efectivas. Sí funcionan.

-¿Qué representan para usted estas marcas que consume, FDC y Naturavit?

-Bueno, en el precio no son tan económicos que se diga, no son nada baratos... ahora hay hasta de cuarenta mil y son caros. Los que están baratos son los genéricos, que uno lo compensa con otros remedios que le mandan a uno si no los consigue, porque son más económicos. Las medicinas están muy caras hoy en día, yo antes compraba medicinas para todo, para cualquier dolor que yo tenía, ahora no, compro justo lo necesario y me gustaría comprar tantos productos que tienen estas marcas, pero no puedo.

-Si usted va a comprar las medicinas que habitualmente compra de FDC y Naturavit y no las encuentra, ¿Compraría otra marca?

-Bueno yo creo que sí.

-¿Cuál?

-Cualquiera.

-¿Qué productos compra habitualmente?

-Omega 3 para el colesterol y el de Naturavit se llama Flexurat que es muy buena para los dolores, tiene glucosamina, con no me acuerdo, para las articulaciones.

-¿Qué cantidad compra de cada producto?

-Dos pots, me duran dos meses.

-¿Cuánto paga por el producto?

-Bueno, la última la compré en oferta, porque generalmente las compro en treinta y pico. El Omega 3 la he comprado de varias marcas, pero, esta vez, la compré FDC porque estaba más económica. Tenían muchachas en Locatel y me informaron con la promoción de FDC y, bueno, había de todas marcas y te asesoran, me recomiendan... mira este producto tiene esto y esto y me dicen si están en promoción.

-¿En cuál Locatel ha visto a las muchachas?

-En el del Centro Médico La Trinidad.

-¿La información de las promotoras influyó su decisión de compra?

-Bueno, lo ayudan a uno.

¿Cuánto está dispuesta a pagar por estos productos?

-Bueno depende, a veces gasto setenta, ochenta, depende de lo que uno compre.

-¿Quién compra habitualmente en su casa este tipo de productos naturales?

-Yo.

-¿Se los compra a alguien más?

-A mi mamá.

-¿En qué tipo de lugares realiza este tipo de compras?

-En Locatel y Farmatodo y, los Adaptógenos, en la clínica de ellos o en estas tiendas que te dije, Locatel los vende.

-¿Compra en Locatel o en Farmatodo por alguna razón en específico?

-Bueno por comodidad, depende dónde esté. Yo trabajo en el Centro Médico y Locatel me queda al lado.

-¿Cuánto tiempo transcurre para que vuelva a adquirir estos productos?

-Dos meses.

-¿Cuál es la utilización que le da al producto?

-Colesterol, triglicéridos, para el dolor.

-¿Tiene algún producto sustituto?

-Sí, Atovarol y Lipitor.

-¿En qué situaciones decide no tomar medicinas naturales?

-Bueno yo las tomo por lo menos unos dos meses y después compro otra, pero no lo tengo que hacer siempre, es algo preventivo, no soy adicta.

-¿Qué característica le otorga a los medicamentos naturales?

-Son muy buenos, económicos no diría que son, pero tienen mucha variedad.

-¿Qué importancia le da a esa característica?

-Bueno, que a la hora de comprar, tiene bastante variedad para poder decidir qué producto comprar.

-¿Qué atributos le otorga a las marcas que consume, Adaptógenos, FDC y Naturavit?

-Adaptógenos son excelentes porque hay cualquier cantidad para lo que tú necesites, yo no sé si serán malos, pero los testimonios son muy buenos y, de acuerdo al problema que tú tengas, te mandan un tratamiento específico.

ENTREVISTADO #5

-¿Cuáles fueron las razones que la impulsaron a tomar medicinas naturales?

-Primero salud, porque hay muchas vitaminas, calcio y, bueno, la verdad es que para adelgazar nunca he tomado medicinas naturales... por salud. Tomo por prevención más que todo, porque lo que tomo es calcio, complejos vitamínicos que debes tomar ya después de cierta edad, entonces me cuido y me inclino hacia las medicinas naturales.

-Antes de tomar esta decisión de compra de medicinas naturales, ¿Hizo algún tipo de búsqueda de información?

-No, realmente un día me dieron un catálogo de Natural Systems en una farmacia y cada medicina tenía los ingredientes, para qué servían y ahí empecé a consumirlas.

-¿En dónde y en qué momento obtuvo esa información?

-Hace como cuatro años, en El Paraíso, en una farmacia que abrieron allá, y tenían ese catálogo y te lo daban.

-La información que usted obtuvo, ¿Tuvo alguna influencia en su decisión de compra?

-Seguro, porque vi la información que daban allí, para qué servían y por eso me decidí a comprar.

-Una vez que tuvo la decisión de compra, ¿Buscó más información o se quedó con la que tenía en el volante?

-No.

-Cuénteme, ¿Cómo fue la evaluación de alternativas para elegir la marca que usted quería comprar?

-Realmente no hubo evaluación, yo compré la marca que me estaban recomendado en el volante, fui directamente a ésta.

-Entonces, ¿Lo que determinó qué marca iba a consumir fue el volante que le proporcionó la información?

-Sí, porque tenía bastante información detallada de cada tipo de medicina y para qué servía cada una de ellas.

- Eso es en cuanto a la marca, en cuánto al producto, ¿También fue por el folleto?

-Sabía que las debía tomar, sobretodo por las amigas, que uno escucha lo que están tomando y lo que el doctor les manda y siempre oyes decir que las naturales son las mejores.

-¿Qué producto compra?

-Yo compro, Calcio-Magnesio y Zinc, Vitamina E y Ginkgobiloba, esas son las que siempre he consumido.

-¿Cuáles marcas de medicinas naturales conoce, ha visto o ha escuchado hablar?

-Natural Systems, Now, GNC, Adaptógenos.

-Hábleme de la marca que consume.

-Natural Systems es la que yo tomo, me gusta la presentación, desde que la empecé a tomar no he tenido ninguna contraindicación o algún efecto contrario, para nada.

-¿Cuál es la marca que compra habitualmente?

-Natural Systems.

-¿Compra alguna otra?

-He comprado de Adaptógenos.

-¿Qué representa Natural Systems para usted?

-Es conocida y, como te dije, desde que la estoy tomando no he tenido ningún efecto negativo. Además, tiene buen precio, buena presentación.

-Si usted llega al lugar de compra y no la consigue, ¿Compraría otra marca?

-Depende del precio.

-En el lugar de compra, ¿Qué características de los productos evalúa generalmente?

-Bueno, yo siempre voy a comprar los mismos productos, por ejemplo, te confieso que con la Vitamina E veo los miligramos, cuántas trae y el precio. Generalmente compro la de Natural Systems, pero en estos días compre la Gold porque estaba más barata, dependiendo de la oferta, porque Vitamina E es Vitamina E, independientemente de quién la haga, lo que hay que ver son los miligramos.

-¿Cuánto está dispuesta a pagar por este producto?

-Depende, porque las Vitaminas E son más económicas que si vas a buscarte otro complejo vitamínico más completo.

-¿Cuánto paga por estos productos?

-Mira, no tengo ni idea, ahorita porque las compro, las consumo, el paquete trae como ciento y pico y, a lo mejor la paro uno, dos meses. Cuando las vuelvo a comenzar a tomar, entonces cuando vuelvo a comprarlas veo las promociones que estén para la fecha, los mejores ingredientes y, bueno, así.

-¿Quién compra habitualmente este tipo de productos en su hogar?

-Yo.

-¿Suele comprar este tipo de productos para otra persona en su casa?

-En una oportunidad se lo compré a mi mamá.

-¿En qué tipo de lugares realiza esta compra?

-Yo voy mucho a Locatel o a Farmatodo.

-¿Existe algún factor que influya en la decisión del lugar de compra?

-Me parece que en esos lugares dan buenos precios y, bueno, la cercanía, los tengo cerca y comparo los precios y, ves los catálogos que te llegan en el periódico y, bueno, por ahí ves cuál tiene los mejores precios y, me decido.

-¿Cuál es la utilización que le da a los productos que compra?

-Los consumo por prevención.

-¿Hay algún producto sustituto que utilice para sustituir a estas medicinas?

-Bueno frutas, verduras.

-¿En qué situaciones decide no utilizar medicinas naturales?

-Para alguna enfermedad.

-¿Cuáles características poseen las medicinas naturales para usted?

-Yo pienso que es la falta de la presencia de aditivos químicos.

-¿Qué importancia le otorga a esta característica?

-Claro, le doy importancia, sobre todo porque lo hago por prevención, mas no por enfermedad, si tuviese una enfermedad. Sí uso los farmacológicos, porque tiene aditivos químicos que te van a combatir la enfermedad.

-¿Qué atributos le otorga a las medicinas naturales?

-Bueno, que son naturales y particularmente no he tenido ningún síntoma ocasionado por éstas y, bueno, que son económicas, por supuesto

-¿Qué atributo le otorga a la marca que consume y a las que conoce?

-Bueno, que es muy conocida Natural Systems. Now tiene muy buenos precios porque yo he comprado y ellos tienen muy buenos precios. FDC son muy buenas pero me parecen muy costosas porque las he visto.

ENTREVISTAO #6

-¿Cuáles son las razones que lo impulsaron a tomar medicinas naturales?

-Será la publicidad, que uno oye que hace falta la vitamina, los antioxidantes, la Vitamina E, C.

-Antes de tomar la decisión de tomar medicinas naturales, ¿Realizó algún tipo de búsqueda de información?

-Sí, leyendo.

-¿Dónde?

-Leyendo revistas o en Internet.

-¿Qué información buscaba acerca de estos productos?

-Para qué servían y, como sufro de tensión, buscaba algo que fuera natural.

-Esta información que usted obtuvo, ¿Tuvo alguna influencia sobre su decisión de compra y qué marcas comprar?

-La marca no me importaba mucho, sólo buscaba algo que me sirviera para lo que estaba buscando.

-¿Qué tipo de producto encontró para su problema?

-Para el insomnio tomé melatonina y para la tensión.

-Una vez que comenzó a tomar medicinas naturales, ¿Buscó algún otro tipo de información?

-Todavía busco, en las revistas.

-¿Usted evaluó alternativas para determinar qué marca comprar?

-No.

-¿Cómo escogió la marca que iba a comprar?

-Compro GNC o Universal Naturals, pero no tengo una marca en específico que compre, agarro la que sea.

-¿Qué determinó la marca a comprar?

-Que contenga lo que yo busco.

-¿Cuáles marcas de medicinas naturales conoce?

-GNC, Universal Naturals, Natural Systems, FDC.

-Hábleme un poco de las marcas que compra habitualmente.

-Me ha ido bien, me han caído bien, pero no tengo una marca en específico que compre habitualmente. Tomo melatonina y productos de hacer ejercicios de la tienda Nutrishop en el Sambil, son energéticos, el Nitrotest o el Selftest.

-¿Qué representan las marcas que usted consume para usted?

-La marca no es lo primordial para mí, simplemente que tenga lo que yo busco

-¿Qué cantidad de productos compra?

-Ahorita compro fijo el Protein Plus o el Selftest o Weight Pro, también el Melatonina.

-¿Cuánto paga por el producto?

-El Selftest sale en doscientos setenta mil, algo así, y la Melatonina sí es más barata.

-¿Cuánto está dispuesto a pagar por estos productos?

-Lo que cueste y, si trae lo que yo quiero, no me importa.

-**¿Quién compra habitualmente este tipo de productos en su casa?**

-Yo, bueno la melatonina para mí y el Selftest para mí y para mis hijos.

-**¿En qué tipo de lugares realiza estas compras?**

-Normalmente en el Sambil, en la tienda NutriShop y la Melatonina en Farmatodo.

-**¿Porqué en Farmatodo?**

-Por comodidad o Locatel, también.

-**¿Cuánto tiempo transcurre para que vuelva a adquirir el producto?**

-Mensual.

-**¿Qué utilización le da a este producto?**

-Para sentirme bien.

-**¿Tiene algún producto sustituto para estos productos?**

-No.

-**¿Si no toma medicinas naturales toma otra cosa?**

-Para el insomnio café.

-**Los energéticos, ¿Con qué otra cosa los sustituye?**

-Con batidos como el Weight Pro.

-**¿En qué situaciones decide no tomar medicinas naturales?**

-Cuando veo que no me están haciendo nada.

-**¿Qué características le otorga usted a las medicinas naturales?**

-Bueno, como su palabra lo dice, que son naturales, que son confiables y no te van a traer reacciones secundarias.

-**¿Qué importancia le da a estas características?**

-Me importa mucho el hecho de que sean naturales y no químicas

-**¿Qué atributos le da a estas marcas o productos?**

-Bueno, que no se tienen que tomar estrictamente con recípe médico, me puedo automedicar.

ENTREVISTADO #7

-**¿Cuáles son las razones que te impulsaron a tomar medicinas naturales?**

-Bueno, primero tomo el Calcio por la cuestión de la osteoporosis y la Vitamina E por la cuestión de la piel y eso.

-**Antes de tomar la decisión de compra de medicinas naturales, ¿Hiciste algún tipo de búsqueda de información?**

-Sí, mi médico me las recomendó las dos y me dio las marcas que tenía que comprar.

-**Esta información, ¿Influenció en tu decisión de compra?**

-Sí, llegué directamente a lo que iba a comprar.

-**Una vez que ya tu decidiste tomar medicinas naturales, ¿Buscaste más información?**

-No, porque de verdad me la dieron y ya estoy completa con esta información. Ahora, si hay una más completa información, la buscaría, pero hasta los momentos tengo lo que tengo y ya.

-**¿Y qué productos y marcas tomas?**

-Vitamina E de Natural Systems y Calcio de Natural Systems.

-¿Cuáles marcas de medicinas naturales conoces, has visto o has escuchado?

-Vitaemar, Vitamina E, Calcio D, Natural Systems, Calcibón, Naturavit, Now, Adaptógenos, Nature Made.

-Háblame un poco de las medicinas naturales que compras.

-Bueno, las compro por lo que te estoy contando que es la salud y eso y, más que todo, el Calcio por la osteoporosis y la Vitamina E por la piel y eso y, bueno, no sé, me va bien chévere, me gusta, o sea, no me cae mal porque tú sabes que el Calcibón me cayó mal y, bueno, entonces estoy tomando éste y me ha ido bien.

**-¿Estas tomando éstas porque le dijiste al médico o porque él te lo recomendó?
¿Le comentaste al médico cuando te cayó mal el Calcibón?**

-Bueno, sí, él me dijo, porque tú sabes, más que todo es por la piel y por el cabello, porque como tengo el cabello amarillo se me cae mucho, entonces fui y cuándo hablé con mi ginecóloga me explicó todo eso, entonces fui al dermatólogo y por el problema del acné más que todo; después de los exámenes que me hicieron, es por el estrés y seguí bebiendo vitaminas por las uñas, por la piel, el cabello. Con el Calcio, que la osteoporosis, que ya tienes veinticuatro años, que ya vas a veinticinco, hay que cuidarse los huesos, que no sé que.

-¿Te informaste por comerciales en televisión?

-Sí, también ahí me informé de la osteoporosis.

-¿Qué representa para ti Natural Systems?

-Mira, me gusta, chévere, no tengo ni un sí ni un no.

-Si tú vas a un lugar y no hay Natural Systems, ¿Comprarías otra marca?

-No, porque estoy tomando ésa hasta que vea otra reacción o la doctora me diga párala, porque sabes que hay que tomarla tres meses, después pararla y así. Lo único que compro es Calcio y Vitamina E.

-¿Qué cantidad de producto compras?

-Mira, cuando es así, a veces compro de a tres o de a dos, de cada uno.

-¿Cuánto pagas por el producto?

-Mira, yo lo compro en Locatel que sale más barato, sale como en 15.000 cada uno.

-¿Hasta cuánto estás dispuesta a pagar por este tipo de productos?

-Mira, mientras que lo tome, no importa lo que cueste.

-¿Quién compra habitualmente este tipo de productos en tu casa?

-Mi mamá lo tomaba y se pasó a los Adaptógenos. Yo me compro los míos.

-¿Y se los compras a alguien más?

-Solo a mí.

-¿En qué tipo de lugares realizas este tipo de compras?

-En Locatel o en Farmatodo.

-¿Por los descuentos?

-No, porque llegué, hice una compra y aprovecho de comprarlos de una vez.

-¿Cuánto tiempo transcurre para que vuelvas a comprar estos productos?

-Mira, este, en un mes y medio tengo que comprarlos, porque se me acaban rápido. Depende de la cantidad que traigan, porque sabes que hay veces que traen treinta, cuarenta.

-¿Hay alguna utilización que le des a estos productos además de tomarlos?

-No, me los tomo y ya. Me han dicho que me lo eche en la cara pero nunca lo he hecho.

-¿Tienes algún producto sustituto que tomes para reemplazar a estas medicinas?

-No.

-¿En qué situaciones decide no tomar medicinas naturales?

-Por lo menos, ahorita, no estoy tomando, porque estoy con gastritis y estoy en un tratamiento que me mandó la doctora y no puedo tomar nada de eso, estoy tomando un antiácido con cada comida y no puedo tomar ningún otro tipo de medicamentos.

-¿Cuáles características le darías a las medicinas naturales?

-Bueno, mira, este, son buenas porque, en realidad, a mi me gustan mucho, este, las vitaminas naturales, todo lo natural es lo mejor.

-¿Qué importancia tiene esta característica para ti?

-Bueno, claro, todo lo que te dije para mi es importantísimo.

-¿Qué atributos le das a Natural Systems?

-Mira, este, chévere, no sé, me da confianza, no es tan cara como los Adaptógenos que son muy bueno pero muy caros y, las vitaminas que yo compro son baratas y son chéveres, porque me han prestado bien, pues.

ENTREVISTADO #8

-¿Cuáles fueron las razones que la impulsaron a tomar medicinas naturales?

- Eh, bueno, mira, en realidad, nunca las había tomado, yo empecé a tomar Vitamina E porque tuve un dolor en un seno y fui al ginecólogo y ella me dijo que tomara Vitamina E, que eso podía ser un posible, este, nudito y esas cosas y, bueno, me las mandó y comencé a tomarlas.

-Y, ¿Esa fue la información que usted obtuvo para tomar medicinas naturales?

-Sí, en realidad fue esa.

-¿Buscó alguna vez información adicional?

-No.

-¿Ella le dijo qué marca tomar?

-No, la marca la adquirí por medio de la bailoterapia que hace Natural Systems todos los domingos en el C.C.C.T., que yo voy.

-¿En esas bailoterapias le dieron alguna información de la marca?

-Mira, siempre dan información por medio de volantes, los mismos entrenadores.

-Y ahora que está tomando medicinas naturales, ¿Ha buscado algún otro tipo de información?

-Bueno, creo que la que tengo ya es suficiente.

-¿Evaluó otras alternativas de marcas cuando decidió tomar vitaminas o llegó directo a comprar Natural Systems?

-Como fue la primera vez y obtuve la información, por medio de mi ginecólogo y en la bailoterapia me completaron la información, no busqué otra alternativa.

-Además de natural Systems, ¿Qué otras marcas conoce?

-Adaptógenos.

-Hábleme de la marca que consume habitualmente, en este caso de Natural Systems.

-Bueno, mira, lo que compro es la Vitamina E, por la misma cuestión que el médico me recomendó.

-¿Qué representa Natural Systems para usted?

-Bueno, mira, es una alternativa, aparte que es bastante económica, pienso que es una buena alternativa, pues.

-Si usted va al lugar donde compra estas medicinas y no encuentra Natural Systems, ¿Compraría otra marca?

-Bueno, si es emergencia y la necesito, por supuesto.

-¿Qué cantidad del producto compra?

-La que necesito, un envase.

-¿Cuánto paga por el producto?

-La última vez que lo compré pagué once mil quinientos bolívares.

-¿Hasta cuánto está dispuesta a pagar por el producto?

-Bueno, mira, a medida que la situación económica, tu sabes, lo permita.

-¿Quién compra habitualmente este producto en su casa?

-Yo.

-¿Lo compra para alguien más?

-No, bueno, compro Vitamina C para los niños.

-¿En qué tipo de lugares realizas estas compras?

-Lo he comprado en Locatel y en Ofermet.

-¿Hay algún factor que influya en esta decisión del punto de venta?

-No, específicamente porque siempre ando por esos lugares, me meto en el negocio y compro la medicina.

-¿Cuánto tiempo transcurre para que vuelva a adquirir el producto?

-Setenta días, cuando se me acaba la vitamina.

-¿Qué utilización le da al producto?

-Una vez pensé usarlo en el shampoo, pero después dije no, mejor me la tomo.

-¿Utiliza algún producto sustituto para la Vitamina E?

-No.

-¿En qué situaciones decide no tomar medicinas naturales?

-En ningún momento.

-¿Qué características le otorga a las medicinas naturales?

-Bueno, mira, por ser naturales, ya la palabra natural lo dice.

-¿Esa característica es importante para usted?

-Claro.

-Dentro de las marcas de las medicinas naturales que conoce, ¿Qué atributos le da?

-Bueno, mira, el sólo hecho de ser natural ya uno como que tiene más confianza hacia el producto, tienen muy buena presentación.

ENTREVISTADO #9

-¿Cuáles fueron las razones que la impulsaron a tomar medicinas naturales?

-Por la salud y por recomendación.

-¿Por qué decidió tomar medicinas naturales en un principio?

-Porque me parecen más sanas y naturales, bueno, con respecto al Potasio, al Calcio, Vitamina C, todo lo que tiene que ver con huesos, porque ya a cierta edad uno empieza a sufrir de dolores en las articulaciones.

-Antes de tomar la decisión de tomar medicinas naturales, ¿Buscó algún tipo de información?

-Sí, lo que leía en las revistas, además de lo que recomiendan en la televisión y de parte de algún médico.

-¿Cómo buscó esa información?

-La busqué según el beneficio que da cada una de las vitaminas naturales.

-¿Qué información buscó acerca de éstas?

-A través de folletos busqué qué contenían, cómo la producían, cómo la hacían, cuál era el laboratorio que las produce.

-¿Dónde y en qué momento la obtuvo?

-Hace mucho tiempo.

-¿Esa información tuvo algún tipo de influencia sobre su decisión de compra?

-En algunas sí por la manera, o sea, depende de la marca y personas que la estaban tomando y los años de experiencia y seguridad que tiene el producto en el mercado.

-Una vez que tomó la decisión de compra de productos naturales, ¿Buscó algún tipo de información adicional?

-No.

-¿Cómo fue la evaluación de las alternativas para determinar qué marca y producto consumir?

-No, por referencia y uno evalúa lo que contiene el producto, calidad y el precio.

-¿Cómo determinó qué producto comprar?

-Consumo un Polivitamínico que me da todas las vitaminas pero, a la vez, que no me abra el apetito, porque hay unos que sí abren el apetito y, bueno, él que yo consumo me da todas las vitaminas que necesito. El Calcio porque lo necesitas para los huesos y todo lo que tiene que ver con salud en el sentido de huesos y articulaciones. La Vitamina C porque se necesita como tal. Ácido Fólico porque es recomendable porque es un complemento para el organismo. Maxepa que es Omega 3 y es recomendable para los problemas que tienen que ver con corazón, circulación, arterias, todo eso.

-¿Cómo determinaste qué marca comprar?

-Bueno, por recomendaciones y experiencia de las personas que la han tomado por tiempo.

-¿Cuáles marcas de medicinas naturales conoce, ha escuchado o visto?

-Conozco la marca FDC, Natural Systems, Natural Made, Adaptógenos y Naturíssima.

-Háblame de las marcas que compras.

-Bueno la Natural Systems, Natural Made, Maxepa pero es Merck, Now y Centrum.

-¿Cuál es la marca que compras habitualmente?

-Es variado, porque cada producto tiene marcas diferentes, pero la Natural Systems la he comprado porque tiene varios productos que consumo y la FDC, esas dos.

-En caso de que no consigas estas marcas en los puntos de venta, ¿Comprarías otras?

-Es muy difícil, hasta ahorita siempre he conseguido.

-¿Pero de no haber?

-Bueno, tiene que ser que me las recomienden.

-¿Cuáles productos compras habitualmente?

-Centrum, Potasio, Maxepa, Ácido Fólico, Glucosamina. Los que nunca dejo de comprar son la Vitamina C, el Polivitamínico, el Calcio, la Glucosamina.

-¿Qué cantidad de productos compras?

-Bueno, un frasco de sesenta cápsulas.

-¿Cuánto pagas por el producto?

-Eso es relativo porque varían y cada producto tiene un precio diferente, ahorita no sé, pero entre veinte y treinta.

-¿Hasta cuánto está dispuesta a pagar por estos productos?

-Si los necesitas, lo pagas como sea y lo compras como sea.

-¿Quién compra habitualmente este tipo de productos en su hogar?

-Yo.

-¿Compra estos productos para alguien más?

-Para mis hijos, compro Vitamina C, Polivitamínico, Potasio.

¿En qué tipo de lugares realiza la compra?

-En Locatel o en Farmatodo.

-¿Existe algún factor que influya sobre la decisión del lugar de compra?

-Por seguridad y porque consigo todo.

-¿Cuánto tiempo tarda en volver a comprar estos productos?

-Como una semana antes de que se me terminen.

-¿Cuál es la utilización que le da a estos productos?

-Para un complemento para la salud, una ayuda para tu organismo.

-¿Existe algún producto sustituto que utilice?

-No lo sé.

-¿En qué situaciones decide no comprar medicinas naturales y por cuáles productos las sustituye?

-Bueno, cuando no las uso, las sustituyo por alimentos naturales, por ejemplo la Maxepa tiene Omega 3 y lo tiene el pescado, entonces uno come un poquito más de pescado.

-¿Cuáles características poseen los productos naturales?

-Como ayuda al organismo, a la persona, complementan, y como medicamento, lo que le hace falta al organismo y son naturales. El precio puede que influya porque a veces son más económicas.

-¿Qué importancia le otorga a esas características?

-Bueno, la calidad del producto como tal porque me gusta lo natural más que las cosas químicas.

-Dentro de las marcas de medicinas naturales que conoce, ¿Cuáles atributos le otorga a cada marca?

-Me parece buena FDC y bien natural, al igual que Natural Systems. Nature Made es bueno, pero más caro. Now es el más barato y el Centrum es bien caro, pero es un Polivitamínico bien completo y trae bastantes cápsulas, me encanta. La Maxepa, es buena también, es un producto accesible. Adaptógenos sólo los he visto en la televisión, habría que ver si es verdad lo que se dice en los testimonios. Naturíssima es buena, todo lo que sea natural uno trata de consumirlo.

-¿Qué representa para ti Natural Systems, Centrum y FDC?

-Centrum es una cosa aparte porque tiene todas las vitaminas y el Natural Systems me encanta porque me ha ido chévere... FDC también.

ENTREVISTADO #10

-¿Cuáles fueron las razones que lo impulsaron a tomar medicinas naturales?

-Mantener un equilibrio y fortalecer la alimentación que normalmente tengo.

-¿Qué medicinas naturales toma?

-Ginseng Koreano, Omega 3 y UltraMega, Marcas GNC y MegaMen.

-Antes de tomar la decisión de tomar medicinas naturales, ¿Buscó algún tipo de información?

-No, simple y llanamente como no son ningún problema secundario y son suplementario, simplemente las fortalezco con la alimentación normal.

-Una vez que tomó la decisión de tomar medicinas naturales, ¿Buscó información adicional?

-Sí, porque aparece en el listado de las medicinas, son fortalecimientos, Vitamina B-12.

-¿Dónde buscó esa información?

-En las farmacias o en los sitios donde se compran las medicinas.

-¿Esta información ha influido en sus compras?

-No necesariamente, porque yo simplemente las uso como un suplemento a mi alimentación.

-¿Usted buscó alternativas de marcas?

-No, por las lecturas que he hecho, este, hay unas medicinas en base a Omega 3 que son a base de pescado y yo como mucho pescado y, especialmente la sardina, entonces las roto, una vez compro la medicina y otras compro sardinas.

-¿Pero usted llega al lugar y ve las marcas o ya tiene la quiere en mente?

-No, yo tengo, en base a las distintas vitaminas que hay que fortalecer, la E, la C.

-¿Pero las marcas?

-No, veo tres, cuatro especialidades y las voy rotando para no ser adicto a una sola medicina.

-Sí, pero eso es en cuanto al producto, ¿En cuanto a la marca?

-Busco la más conocida.

-¿Cuál toma actualmente?

-GNC.

-¿Cómo determinó qué producto tenía que consumir?

-En base a lo que ellos ofrecen y, no siendo redundante, a los mismos productos.

-¿Qué le hizo escoger GNC?

-Posiblemente el reconocimiento de la marca y hace un par de años fui a Estados Unidos, entré a una de las tiendas GNC y me dieron hasta una tarjeta con diferencia de precios, más económicos, y tienen una serie de productos, es decir, muchas alternativas.

-¿Qué marcas de medicinas naturales conoce o ha escuchado o visto?

-GNC y Ultra Mega para hombres.

-Hábleme un poquito de la marca que usted compra, GNC.

-Mira, yo lo que sé es que me mantengo activo y me siento bien, duermo bien.

-¿Qué representa para usted GNC?

-Representa una marca de calidad y cuando uno va a una tienda te dan un buen servicio, te dicen en qué consiste, qué usar, qué no usar, cuáles son las dosis recomendadas. No sé si es igual o peor que las demás, pero me siento más confiado y me dieron una muy buena información.

-En caso que vaya a comprar estos productos y no consiga las GNC, ¿Compraría las de otra marca?

-Yo compraría otra marca siempre y cuando sea producto natural y que sean conocidos, por lo menos como Mega Men o Ultra Mega.

-¿Cuáles productos compra habitualmente?

-Vitamina C, D, E y Omega 3.

-¿Qué cantidad compra?

-Compro un frasco de cien cápsulas y normalmente consumo una, cada tres días.

-¿Cuánto paga por el producto?

-Depende, cuarenta y seis o cincuenta.

-¿Cuánto está dispuesto a pagar por el producto?

-No sé, depende, algo que sea manejable.

-¿Quién compra este tipo de productos en su hogar?

-Normalmente yo, y mi esposa compra la parte de mujeres.

-¿Le compra a alguien este tipo de productos?

-No.

-¿En qué tipo de lugares realiza estas compras?

-En las tiendas especializadas GNC y el Omega 3 en Locatel.

-¿Por qué específicamente Locatel o GNC?

-Locatel, porque comparo precios y es más económico y en GNC, porque me da confianza y es la marca reconocida.

-¿Cuánto tiempo transcurre para que usted vuelva a comprar el producto?

-Apenas se me acaba el pote.

-¿Cuál es la utilización que le da al producto?

-Tomarla y administrarme bien en conjunto a la alimentación.

-¿Existe algún producto sustituto que utilice para suplir a estas medicinas?

-Sardinas para el Omega 3, hay muchos productos alimenticios.

-¿Hay algunas situaciones en las que decide no tomar medicinas naturales?

-No, es como un suplemento, más nada, no lo utilizo para atacar enfermedades.

-¿Qué características le da a las medicinas naturales?

-Son un refuerzo, no es la solución.

-¿Le da importancia a esta característica?

-Sí, porque especialmente cuando se tiene cierta edad tiene que ir manejándose y llevar la vida con un poco más de control, suplementos alimenticios, hacer ejercicios y dormir bien.

-¿Qué atributos le otorga a GNC?

-Me siento bien, funciona.

ENTREVISTADO #11

-¿Cuál fue la razón que lo impulsó a tomar medicinas naturales?

-Bueno, más que todo por la cuestión de la salud, o sea, más que todo vitaminas, por la edad.

-Antes de comenzar a tomar vitaminas naturales, ¿Hizo algún tipo de búsqueda de información?

-No, fui, las compré y ya.

-Después que decidió tomar estas medicinas naturales, ¿Buscó información acerca de las mismas?

-Sí, porque estoy involucrado con esta área de alguna manera en el trabajo, entonces tengo algunos conocimientos al respecto, estamos relacionados.

-¿De qué manera?

-Bueno, estamos relacionados con la industria farmacéutica, alimenticia, toda esa área, no, este tipo de productos.

-¿Y sabía que tenía que tomar?

-No, es una cuestión que a medida que uno tiene más edad, tiene que estar propenso a tomar cosas nutricionales.

-¿Qué productos consume?

-Generalmente son vitaminas, complejos completos.

-¿Qué marcas?

-Pharmaton que es de Boehringer y está otro parecido que es de Leti y en el pasado GNC, el de MegaMen.

-¿Cómo determinó qué producto debía consumir?

-El hecho de que estoy relacionado con esta área y se puede sentir que un producto es mejor que otro, en este caso, Pharmaton es el mejor que hay.

-¿Evaluó alternativas de marcas antes de comprar?

-Uno sabe más o menos quiénes son las casas que realiza este tipo de productos, entonces, uno tiene esta guía, el nombre y la calidad que tienen, entonces, uno más o menos las ubica, pues.

-¿Cuáles marcas de medicinas naturales conoce?

-GNC, Pharmaton y las que te mencioné de complejos vitamínicos, Adaptógenos, Naturíssima, FDC, Universal Naturals.

-¿Qué representa para usted GNC?

-Es una marca de Estados Unidos, que me da confianza, la conozco, conozco las tiendas y todo. Pero, para mí, dentro de los complejos vitamínicos, el que me asienta mejor es el de Pharmaton.

-En caso de no conseguir Pharmaton, ¿Compraría otra marca?

-Sí.

-¿Sabrías cuál?

-Sí, GNC o la de Laboratorios Leti.

-¿Compraría Adaptógenos?

-No, estoy convencido con éstos.

-¿Qué cantidad del producto compra?

-Cuando consumía GNC, compraba la de quinientos y ahora, con Pharmaton, compro la de ochenta.

-¿Cuánto paga por el producto?

-Como ochenta mil bolívares.

-¿Hasta cuánto está dispuesto a pagar por el producto?

-O sea, depende, alrededor de cien mil, ochenta mil bolívares, por lo que te dije, es una cuestión nutricional.

-Aquí en la casa, ¿Quién es la persona que generalmente compra este tipo de productos?

-Mi esposa me lo compra, bueno, el GNC me lo compraba yo cuando viajaba a Estados Unidos.

-¿En qué tipo de locales se compraba el GNC?

-En las tiendas GNC y me daban el descuento.

-¿Cuánto tiempo transcurre para que vuelva a comprar el producto?

-No espero que se termine para comprar el próximo pote, siempre hay.

-¿Cuál es la utilización que le da a este producto?

-Hay deficiencias que uno va adquiriendo a medida que tiene más edad y hay que suplirlas con estos productos.

-¿Existe algún producto con el cual usted sustituya estos multivitamínicos?

-No, tendría que comprar cada vitamina por separado, no vale la pena

-¿En qué situaciones decide no tomar medicinas naturales?

-No conozco que sean, como te digo, estoy relacionado con ese mercado y lo que vemos no me termina de convencer, sólo la tomo como complemento y preventivo, pero no la tomaría como para atacar una enfermedad.

-¿Qué características le otorga usted a este tipo de productos, a los que consume?

-Bueno, GNC lo veo como algo nutricional, son cosas, que tanto los paquetes que tienen para hombres o mujeres son los que uno debería tomar.

-¿Y qué atributos le daría a esta marca?

-Bueno, son muy completos, tienen todos los componentes o micronutrientes para diferentes cosas del organismo de Calcio, Vitamina E, para la próstata, para la piel, es completo en una sola tableta.

ENTREVISTADO #12

-¿Cuáles fueron las razones que lo impulsaron a tomar medicinas naturales?

-Bueno, no sé, pero ayudan bastante.

-Pero, ¿Por qué se decidió a tomarlas?

-Porque las medicinas convencionales dejan residuos, que si en el cuerpo o en el riñón, a la larga.

-¿Qué productos toma usted?

-Antidiabéticos, pa la tensión.

-¿Se acuerda del nombre de los productos?

-Tomo Omega 3, el de ajo de Kivi y compro un jarabe de los productos Sunshine que es de Clorofila y MegaShell, es que se llama el otro.

-Usted antes de tomar estas medicinas naturales, ¿Realizó algún tipo de investigación previa?

-No, por recomendación que me dijo la gente, para los triglicéridos ésta y para el colesterol el jarabe de clorofila.

-¿Quién se lo recomendó?

-Personas que lo tomaban.

-¿Dónde y en qué momento obtuvo esa información?

-Hablando casualmente con amigos.

-¿Esta información influyó en su compra?

-Sí, porque me dijeron la marca y el producto.

-Una vez que decidió tomar medicinas naturales, ¿Ha seguido buscando información al respecto?

-No he buscado más información porque me he sentido bastante bien.

-¿Ha evaluado alternativas de marcas a la hora de comprar el producto?

-No.

-¿Lo que determinó entonces el producto y la marca fueron las conversaciones con sus amigos?

-Sí.

-¿Qué marcas de medicinas naturales conoce?

-Sunshine, Adaptógenos cuando puedo comprarlos los compro, es que son muy caros.

-¿Cuáles de los Adaptógenos compra?

-Había uno de Alcachofa, otro de Castaña de India para la hinchazón en la rodilla y el Arándano Negro para los ojos.

-Pero cuándo tiene la plata disponible, ¿Los compra?

-No me da.

-Hábleme de la marca Sunshine que compra usted.

-Me ha ido bien y me ha bajado el colesterol y los triglicéridos.

-¿Ésta es la que compra habitualmente?

-Sí.

-¿Qué representa esta marca Sunshine para usted?

-Nada, bueno, mira, son buenas, no puedo decir que sea la mejor porque he probado muy pocas.

-En caso que vaya a comprar el producto y no lo haya, ¿Compraría otra marca?

-Compro MegaShell, bueno, no compraría ninguna otra marca, porque no sé.

-¿Qué cantidad del producto compra?

-Un pote con noventa pastillas que dura un mes.

-¿Cuánto paga por el producto?

-Veintitrés o veinticuatro mil.

-¿Hasta cuánto está dispuesto a pagar por el producto?

-Bueno, no sé, lo que sea por la salud.

-¿Quién compra habitualmente estos productos en su casa?

-Yo.

-¿Los compra para alguien más?

-No, sólo para mí.

-¿En qué tipo de lugares los compra?

-En el propio negocio que tiene el Sunshine, ahí en Chacaito.

-¿Por qué en la tienda?

-Porque no lo he visto en otra parte.

-¿Cuánto tiempo transcurre para que vuelva a adquirir el producto?

-Mensual.

-¿Qué utilización le da al producto?

-Para el colesterol, para los triglicéridos, para el azúcar, tomo MegaShell.

-¿Utiliza algún producto sustituto para esto?

-No.

-¿En qué situaciones decide no tomar medicinas naturales?

-De limpieza (no dinero).

-¿Qué características le otorga usted a las medicinas naturales?

-Bueno, ya conozco el envase.

-El hecho de que la pueda diferenciar de las demás, ¿Es importante para usted?

-Sí, siempre he tomado el mismo producto.

-¿Qué atributos le otorga a la marca que consume habitualmente?

-Bueno, me bajan los niveles, me funciona.

ENTREVISTADO #13

-¿Cuáles fueron las razones que te impulsaron a consumir Medicinas Naturales?

-Porque tengo problema de alergias y he probado miles de tratamientos y me dijeron que lo natural servía perfecto y por eso fue que lo probé.

-Antes de consumir Medicinas Naturales, ¿Hiciste algún tipo de búsqueda de información?

-No, o sea, preguntándole a gente que también sufre de alergias como yo, qué habían hecho, qué les había recomendado el médico, qué servía, qué habían probado y preguntándole a gente que han pasado por lo mismo y me han dicho, mira, yo si fui para allá y me ha servido buenísimo. Me recomendaron la casa de medicinas Adaptógenos que queda en La Trinidad.

-¿Quién?

-Mis amigos y una doctora.

-¿Dónde y cómo recibiste esta información?

-Nada, en conversaciones casuales y mi mamá hablando con un profesional le dijo mira esto es así y así es buenísimo llévala para allá.

-¿Qué producto tomabas?

-Mira me tomaba como cien pastillas diarias, de todo, Uña de Gato, Uña del Diablo, Chips algo, puros nombres rarísimos.

-Después que decidiste tomar medicinas naturales, ¿Seguiste buscando más información?

-No me quedé ahí.

-¿Buscaste alternativas de marcas o ya sabías lo que necesitabas?

-No, bueno me dijeron que fuera para allá y ahí me dijeron los productos en sí que necesitaba y cuáles consumir; ella me daba una lista con todas las pastillas que tenía que tomar.

-¿Tomas algo más que Adaptógenos?

-Equaliv, Multivitamínico de GNC y sábila.

- ¿Qué otras marcas conoces?

- Más ninguna, sólo las que he consumido.

-Háblame cómo te fue con estas marcas.

-Bueno, Adaptógenos me cayeron bien y además de Adaptógenos ellos mismos me mandaron unas gotas y esas gotas sí me daban una taquicardia horrible que me tuvieron que bajar la dosis, o sea, horrible. Los Adaptógenos no me funcionaron pero no me causaron efectos negativos.

-¿Qué representa para ti Adaptógenos?

-Nada, malísimos no se los recomiendo a nadie. Ah bueno, el multivitamínico de GNC que tomo me va perfecto.

-¿Qué información obtuviste para tomar esta marca?

-Bueno, mi mamá los ha comprado de toda la vida y un día haciendo las compras con mi mamá me compré un pote y hasta el sol de hoy lo sigo tomando; una de Women no sé qué cosa.

-¿Qué representa para ti GNC?

-Buenísimo.

-¿Y qué marcas compras habitualmente?

-GNC.

-¿Cuál producto compras habitualmente?

-Lo que compro más seguido es el multivitamínico de GNC, es que no me acuerdo exactamente cómo se llama, y bueno la sábila y el Equaliv, de vez en cuando.

-En caso de no conseguir GNC, ¿Comprarías otra marca?

-No creo. No, porque la conozco y ya tuve una mala experiencia con medicinas naturales y además que las GNC no son nada baratas.

-¿Qué cantidad del multivitamínico GNC compras?

-Compro el pote grandote que trae como ciento y picote y me dura como dos meses y vuelvo a comprar otro pote.

-¿Dónde las compras?

-Aquí en la tienda de Caracas. Bueno, en verdad, casi siempre mi hermano me la traía de afuera, pero ahorita la compro aquí en El Tolón o en El Santa Fe.

-¿Lo compras en alguna otra tienda?

-No.

-¿Por qué?

-No sé, ahí las he conseguido y es mejor.

-¿Cuánto pagas por el producto?

-Cuesta como cincuenta, ochenta.

-¿Hasta cuánto estás dispuesta a pagar?

-No sé, te dura como dos tres meses el pote, ochenta, capaz cien.

-¿Quién compra habitualmente este tipo de productos en tu casa?

-Mi mamá.

-¿Te los compra a ti?

-Sí, a todos.

-¿Qué utilización le das a los multivitamínicos? ¿Por qué los tomas?

-Para tener energías, para no quedarme dormida. Siempre me tomo dos después de almuerzo como que para estar activa.

-¿Te funciona?

-Sí, yo siento que sí.

-¿Le das alguna utilización secundaria?

-No, sólo me los tomo, pero una vez que tomaba las vitaminas por separado, le agregué Vitamina E al shampoo, pero con el multivitamínico no.

-¿Existe algún producto sustituto para este multivitamínico que compras?

-No... café.

-¿En qué situaciones decides no comprar medicinas naturales?

-No, en verdad que en ninguna, las utilizo feliz de la vida. La que si no pienso utilizar más nunca son los Adaptógenos.

-¿Qué características le das a los medicamentos naturales?

-En cuanto a precios, son más costosos, pero son buenos porque no tienen químicos.

-¿Qué importancia le das a esta característica?

-Es fundamental que sean buenos, porque si no me sirven y me hacen daño, no me funcionan, no hacen el efecto que espero, entonces no los compro, pero me han servido muy bien, a excepción de Adaptógenos.

-¿Qué atributos le otorgas a GNC?

-Me parece que me da confianza, siempre sacan buenos productos, el servicio en las tiendas, los multivitamínicos tiene demasiada variedad para hombres, mujeres, mujeres embarazadas.

ENTREVISTADO #14

-¿Cuáles fueron las razones que lo impulsaron a tomar medicinas naturales?

-Bueno, porque, como te diré, fui al médico y me sentía cansada y yo le sugerí que me mandara algo para estimularme el ánimo y empecé a tomar la Vitamina E, como la Vitamina E no es mala, es buena para el organismo, la seguí tomando. El doctor fue el que me dijo que tomara Vitamina E.

-Antes de tomar la decisión de comprar medicinas naturales, ¿Realizó algún tipo de búsqueda de información además del doctor?

-No, nada más la del doctor.

-Después que compraste la medicina, ¿Buscaste algún tipo de información?

-No, nada, no averigüé porque me sentí bien.

-Cuándo fuiste a comprar la medicina, ¿Cómo fue la evaluación de las marcas, cómo decidiste que marca comprar?

-Bueno, compré GNC porque la sentí como más económica, evalué los precios y toditas tenían los mismos componentes y decidí comprar ésta.

-¿Lo compras en la tienda GNC o en cualquier farmacia?

-No, en Farmaofertas, Farmatodo, la que más cerquita me quede.

-¿Compra algún otro producto?

-Sí, además de la Vitamina E, Calcio, ese Calcibón.

-¿Por qué decidiste comprar Calcibón?

-Bueno, porque me dolían las rodillas y la doctora dice que a cierta edad ya uno tiene que tomar calcio, por los huesos y eso.

-¿Por qué Calcibón y no otra marca?

-Bueno, porque me dieron Calcibón y esa fue la que compré y como siempre la veo en las propagandas, me sonó ésa.

-¿Qué marcas de medicinas naturales conoces?

-Sólo GNC y Calcibón, no soy enfermiza y no voy casi al médico, tomo lo necesario.

-¿Cuál marca compras habitualmente?

-GNC es la que más compro.

-La marca que compras habitualmente, GNC, ¿Qué significa para ti?

-Bueno, yo me siento bien con ella, por eso la compro y, económicamente, están bien, por eso la compro.

-Si no consigues la marca cuando la vayas a comprar, ¿Compraría otra?

-Bueno, nunca me ha tocado, pero de no haberla, compraría otra alternativa.

-¿Cuál escogerías?

-Depende también del precio y si tienen lo mismo, porque yo siempre leo que tengan los mismos componentes.

-¿Qué cantidad del producto compra?

-Un pote, cuando se me acaba ese, compro otro.

-¿Cuánto paga por el producto?

-Bueno, eso va variando según dónde lo compre, a veces vale treinta, otras veces lo consigo en veinte y ocho, veinte y siete, buscando las ofertas, pues, tratando de buscar algo económico.

-¿Cuánto estás dispuesto a pagar por estos productos?

-Bueno, treinta, por la salud lo que sea.

-¿Quién compra estos productos en su hogar?

-Mi esposo toma la Vitamina C, pero se las compra él, yo compro las mías.

-¿Compras estos productos para alguien más?

-No.

-¿En qué tipo de lugares realiza este tipo de compras?

-En FarmaOfertas, Farmatodo, que me quede cerquita cuando se me acabe y en estas farmacias se encuentran los productos más baratos, siempre hay un poquito más de descuentos.

-¿Existe algún factor que influya en la decisión del lugar de compra?

-No.

-¿Cuánto tiempo transcurre para que vuelvas a comprar el producto?

-Bueno, si es de treinta, me dura treinta días, y, lo compro cuando ya veo que se está terminando, porque sino me gasto la plata.

-¿Qué utilización le da al producto?

-Bueno, uno me lo tomo para evitar la osteoporosis y la otra para todo, la Vitamina E, para el cabello, las uñas.

-¿Existe algún producto sustituto?

-Sí, pero nunca lo he comprado.

-¿En qué situaciones decides no comprar medicinas naturales?

-Bueno, no, me parece que las naturales son las mejores y me da miedo el cambio, porque siempre tomo naturales y no sé cómo me vaya a sentar las farmacológicas.

-¿Qué características tienen las medicinas naturales?

-Buenísimos, yo digo que son lo máximo, porque lo que no cura lo natural no lo cura nada.

-¿Qué importancia le otorgas a estas características?

-Bueno, yo le otorgo la importancia que yo me siento bien con ese medicamento que estoy tomando.

-De las marcas que conoces, ¿Qué atributos le darías?

-Para mí, es la mejor marca que hay, porque es la que yo tomo y me siento bien. Siempre la compro y nunca he cambiado, la he comparado con otras marcas, pero siempre compro es GNC porque me da confianza. Calcibón, es conocida.

ENTREVISTADO #15

-¿Cuáles fueron las razones que te impulsaron a tomar medicinas naturales?

-Cansancio, falta de energía.

-Antes de tomar la decisión de consumir estos productos, ¿Realizaste algún tipo de búsqueda de información?

-Sí.

-¿Dónde?

-Con un señor que es farmacéutico.

-¿Esta información influyó en tu compra?

-Sí.

-¿De qué manera te influyó?

-Porque me cansaba muy rápido y él me dijo que tomara esa que tenía hierro y me dijo la marca que tenía que comprar.

-¿Buscaste información adicional?

-No.

-Cuando fuiste a comprarlo, ¿Evaluaste alternativas de marcas además de la que el señor te dijo?

-No, compré esa y ya.

-Entonces, ¿Determinaste qué marca y producto consumir por lo que te dijo el farmacéutico?

-Sí, y un familiar mío me dijo que marca comprar porque él la compraba.

-¿Cuáles marcas de medicinas naturales conoces?

-Naturavit.

- ¿Y esa es la marca que compras?

- Sí.

- ¿Y La compras habitualmente?

- Sí.

-Háblame de las marcas que compras.

-Buenísimo, la tomo en cápsulas.

-¿Qué representa esta marca para ti?

-Me parece chévere porque me quita el cansancio, me ha funcionado.

-Si no consigues esta marca, ¿Compras otra?

-Si me la recomienda alguien que la haya tomado, sí.

-¿Cuáles productos compras habitualmente?

-Naturavit, el multivitamínico.

-¿Qué cantidad compras?

-Un pote.

-¿Cuánto pagas por el producto?

-Como veinte y cuatro mil bolívares.

-¿Cuánto es lo máximo que estás dispuesta a pagar por este producto?

-Bueno, mira, si me dice que es buena, lo que sea.

-¿Quién compra el producto en tu hogar?

-Mi esposo me lo compra, para mí y para mi hija, que le compra Vitamina C, de las de goticas que son de frutas para niños.

-¿En qué tipo de lugares realiza la compra?

- En Farmatodo.
- ¿Hay algún factor que inflencie la decisión del lugar dónde compra este tipo de productos?
- No bueno, por cercanía.
- ¿Cuánto tiempo transcurre para que vuelva a comprar el producto?
- Tres meses, la dejo por un tiempo y después vuelvo otra vez a tomarla. Y el pote me lo compro mensual.
- ¿Qué utilización le das a estos productos?
- Para sentirme bien.
- ¿Tomas algún producto sustituto?
- Mira, no sé, no he probado otra cosa.
- ¿En qué situaciones decides no tomar medicinas naturales?
- No sé.
- ¿Qué características le otorgas a las medicinas naturales?
- Son naturales y buenísimos y no tienen químicos.
- ¿Qué importancia le das a esta característica?
- Bueno, no sé.
- ¿Qué atributos le otorgas a la marca que consumes, Naturavit?
- Buenísima, me va bien, es efectiva y me da confianza. Además, es económica.
- ¿Compraría otra marca?
- Sí, si me da los resultados que me ha dado ésta, sí la tomaría.

ENTREVISTADO #16

- ¿Cuáles fueron las razones que te impulsaron a tomar medicinas naturales?
- Los bajos costos y la eficiencia.
- ¿Hubo alguna razón por la cuál tomaste la medicina que tomaste?
- Recomendación.
- ¿Por qué motivo la compraste?
- Todo, cansancio, reemplazar la cafeína.
- Antes de tomar la decisión de compra, ¿Buscaste algún tipo de información?
- Sí, pregunté a personas que la habían probado antes para escuchar su opinión.
- ¿Buscaste en algún otro lado?
- No.
- ¿Qué información buscaste?
- Opiniones de conocidos.
- ¿Cuándo y en qué momento obtuviste la información?
- Con amigos, cuando tuve la necesidad de buscar otra especie de medicinas que satisfaga las mismas necesidades pero sin tanto químico.
- ¿Esta información que encontraste influyó en tu decisión de compra?
- Bueno, al oír las recomendaciones, opté por probar este tipo de productos.
- Una vez que tomaste la decisión de comprar medicinas naturales, ¿Buscaste algún otro tipo de información adicional?
- No lo consideré necesario.
- ¿Por qué?

-Porque los productos naturales no tienen los mismos componentes químicos que los farmacológicos y, no tiene efectos secundarios que tendría algún tipo de remedio o producto farmacéutico que son generalmente preescritos por médicos.

-¿Cómo fue la evaluación de las alternativas para determinar qué marca o productos comprar?

-Por ensayo y error, los probé y me di cuenta cuál me hacía mejorar la tos, por ejemplo.

-¿Decidiste la marca ya en el punto de venta o tenías alguna en la mente cuándo te dirigiste a comprarla?

-Es importante la presentación, pero lo busqué, más que todo, por el contenido, por ejemplo con miel sin miel y, bueno, leyendo la etiqueta. También los evalué por lo económico, ya que ahorita hay en el mercado productos como el Red Bull o Energy Drinks que también, desde algún punto de vista, son naturistas, pero son costosos, ya que una lata de Red Bull cuesta alrededor de cinco mil bolívares y lo que lo tomas es una sola vez, en cambio tú compras un pote de guaraná que trae sesenta cápsulas y te tomas una, cada vez que lo necesitas, que estás muy cansado y te estás ahorrando toda esa plata.

-¿Cómo determinaste qué producto consumir?

-Leyendo las indicaciones.

-¿Y la marca?

-Sinceramente, lo determiné con el uso, compré uno y me pareció que no era muy fuerte o que no me gustaba lo que producía y así fui escogiendo, bueno y también por el costo, porque hay unas muy caras.

-¿Cuáles marcas de medicinas conoces, has visto o escuchado?

-GNC, Adaptógenos, HealthMax, Now.

-Háblame de las marcas de medicinas naturales que compras.

-Compro Now, HealthMax la he comprado, ahorita compro Now porque me parece buena y de costo razonable.

-¿Qué representa para ti esa marca?

-Es económica y es buena.

- ¿Qué marcas compras habitualmente?

-Como te dije, ahorita estoy comprando Now, pero siempre estoy probando.

-En caso de que cuando vayas a comprar Now no haya en la tienda, ¿Comprarías otra marca?

-Sí, siempre estoy cambiando, compraría una con un buen precio y los miligramos que usualmente busco.

-¿Cuáles productos compras habitualmente?

-Valeriana, Guaraná, Ginkgobiloba y Jarabe para la tos.

-¿Qué cantidad de estos productos compras?

-Como un pote, que me dura como dos meses.

-¿Cuánto pagas por estos productos?

-Alrededor de diez mil bolívares.

-¿Hasta cuánto estás dispuesto a pagar por el producto?

-No sé.

-¿Quién compra estos productos en tu hogar?

-Lo compro yo.

-¿Sueles comprar este tipo de productos para alguien más en tu casa?

-No.

-¿En qué lugar realiza la compra?

-En FarmAhorro, Farmatodo, farmacias comerciales y grandes.

-¿Existe algún factor que influya en la escogencia de estos lugares dónde habitualmente realiza su compra?

-Cercanía y que esté yo cerca y me acuerdo que los tengo que comprar.

-¿Cuánto tiempo transcurre para que vuelva a comprar estos productos?

-El tiempo que se agote, o antes que se agote o estén por agotarse.

-¿Cuál es la utilización que le da a los productos?

-Combatir la fatiga, la tos y como relajante.

-¿Existe algún producto sustituto?

-Hay muchos productos, pero son una pastilla energética, pero son muy costosas.

-¿En qué situaciones decides no comprar medicinas naturales y por cuáles productos las sustituyes?

-En caso de dolor de cabeza, algún malestar estomacal o fiebre, generalmente utilizo pastillas farmacéuticas.

-¿Qué características poseen los medicamentos naturales en general?

-Uno, que son basados tienen ingredientes naturales y no tienen casi componentes químicos como lo que venden los doctores y, el precio.

-¿Qué importancia le otorgas a esas características?

-Bastante.

-De las marcas de medicinas naturales que conoces dime, ¿Cuáles son los atributos que le otorgas a cada marca?

-GNC tienen un alto costo, Now tiene un buen precio, Natural Systems es muy conocido.

ENTREVISTADO #17

-¿Cuáles fueron las razones que te impulsaron a tomar medicinas naturales?

-Para controlar el peso, para ayudarme a aumentar de peso, las utilizaba como un complemento alimenticio.

-Antes de tomar esas medicinas naturales, ¿Buscaste algún tipo de información?

-Sí, en el gimnasio el instructor me sugirió el Complejo B o Vitamina B-12, como complemento alimenticio para ayudarme a obtener peso más rápido y, entonces, bueno, las compré.

-Esta información que te dio el entrenador, ¿Tuvo alguna influencia en tu decisión de compra?

-Sí.

-¿Él te dijo que marca comprar?

-No, me sugirió dos, pero compré la que yo quise.

-¿Cuáles te sugirió?

-GNC y Universal.

-¿Porqué te decidiste por Universal?

-Porque en el lugar donde la compré me la recomendó el vendedor, que es experto en el área.

-¿Dónde y cuándo buscaste esa información?

-Con mi entrenador, en el gimnasio y mientras entrenaba.

-Una vez que ya decidiste comprar estos medicamentos, ¿Buscaste información adicional?

-No, porque estaba contento con los resultados.

-¿Evaluaste alternativas para determinar qué producto y marca comprar?

-Sí, bueno, me habían hablado antes de lo que era el Complejo B, muchas personas de acuerdo a su organismo le da alergia o brotes, entonces también eso varía mucho con respecto a la marca, busqué una que no tuviera mucho, más bien que fuera sencillita.

-¿Qué elementos evaluabas?

-De hecho, donde la compré no había muchas alternativas de marcas, habían nada más dos y el precio no variaba mucho entre ambas, éste era más económico pero era porque la presentación traía menos cantidad y, bueno, yo compro el pequeño, porque el grande me sale más costoso y no me da la base, tengo que equilibrar la cuestión.

-¿Cómo determinaste qué producto consumir?

-Porque mi entrenador me lo recomendó para aumentar de peso y, además, porque nunca está de más tomar vitaminas para tener energías, sobre todo si se está haciendo ejercicios

-¿Qué factor determinó qué marca comprar?

-No había muchas alternativas y, la verdad, es que la marca no me importa mucho. Sí le pregunté a la persona porque era una tienda que más o menos vende productos para estas cosas de ejercicio, queda aquí en Chacao y, él me sugirió que ésta era buena, que se vendía mucho y entonces decidí comprarla para ver que tal me iba y, mira, perfecto, la marca era para ver... Universal; además no era costosa.

-¿Cuáles marcas de medicinas naturales conoces, has escuchado o visto?

-Universal, HealthMax, Cartílago de Tiburón, Adaptógenos, GNC, Naturíssima.

-Háblame de las medicinas naturales que compras habitualmente, Universal, en este caso.

-Universal, la marca es buena, no he tenido problemas, los efectos fueron muy buenos. Universal es la mejor y, el producto como tal, tenía todo lo que estaba buscando.

-¿Qué marca compras habitualmente?

-Universal.

-¿Qué representa para ti Universal?

-Es, bueno, recurrir a Vitaminas, Creatinas, Merengadas, Aminoácidos y Complemento B cuando se hace ejercicio y, Universal es la que me ofrece todo esto que yo necesito, tiene mucha variedad.

-En caso de no conseguir Universal, ¿Comprarías otra marca?

-No.

¿Por qué?

-A veces cuando te acostumbras a un producto es bueno mantenerlo.

-¿Cuáles productos compras habitualmente?

-Complemento B o Vitamina B, Creatina, Aminoácido y Merengadas.

-¿Cuánto pagas por los productos?

-La vitamina, me cuesta el pote treinta mil, creo.

-¿Qué cantidad del producto compras?

-Un pote pequeño que trae como sesenta cápsulas.

-¿Hasta cuánto estás dispuesto a pagar por estos productos?

-Ochenta mil, más o menos.

-¿Quién compra habitualmente el producto en tu hogar?

-Estos productos me los compro yo, mi mamá se compra el Cartílago para ella.

-¿Le compras medicinas naturales a otras personas de tu casa?

-No, sólo para mí.

-¿En qué tipo de lugares realizas la compra de estos productos?

-En tiendas naturistas, pero que vendan muchos productos para personas que hacen ejercicios.

-¿Por qué lo compras en este tipo de tiendas? ¿Hay algún factor en especial que inflencie tu compra?

-Como la tienda es específicamente de estos productos, me da confianza porque los vendedores saben y te dan información, te guían. Además, conocía al muchacho y eso me daba más confianza. No es lo mismo que comprarlo en un supermercado o en Farmatodo, aquí puedo consultar y ellos me dan su opinión, porque son productos que manejan diariamente, no es como un farmaceutica, que lo tiene ahí por existencia, pero no porque sepa del esta área en específico.

-¿Cuánto tiempo transcurre para que vuelvas a comprar el producto?

-Lo compro mensual.

-¿Qué utilidad le das al producto?

-Bueno, para que me de energía y como complemento alimenticio.

-¿Tienes algún producto sustituto para estos productos?

-Bueno, comida, pollo, atún, huevo y vegetales, que me ayudan para las dos cosas, porque si no como, no engordo y no tengo energías.

-¿En qué situaciones decides no comprar medicinas naturales?

-Bueno, de hecho, sólo los utilizo en las vitaminas, porque para enfermedades compro los farmacéuticos.

-¿Qué características le das a las medicinas naturales en general?

-No tienen componentes químicos, el hecho de ser natural. Como las vitaminas las tomo todos los días, prefiero comprar algo que no me vaya a traer efectos secundarios y no meterme tanto químico, si más bien estoy haciendo ejercicio y tratando de mantenerme sano.

-¿Qué importancia le das a estas características?

-Este, es muy importante que sea natural.

-¿Cuáles atributos le das a la marca que compras habitualmente, Universal?

-Es buena, se vende bastante y me da confianza, hay mucha competencia en precio, en visibilidad, vas a la tienda y tienes publicidad de todas estas marcas y, la competencia me da confianza porque el producto es tomado en cuenta y, tiene movimiento, está saliendo y si no sale, si nadie lo compra, algo anda mal. Si se vende es porque es bueno.

ENTREVISTADO #18

-¿Cuáles fueron las razones que lo impulsaron a tomar medicinas naturales?

-Bueno, normal, o sea, porque me gusta tomar vitaminas, me gusta cuidarme.

-Antes de tomar la decisión de comprar estos productos, ¿Realizó algún tipo de búsqueda de información?

-No.

-¿Por qué las tomó?

-Bueno, por cuidarme y, bueno, por la edad de uno. Fui a la farmacia y ahí me dijeron que tomara Vitamina C, que es buena, ya cuando uno tiene cierta edad la debe tomar, no y, bueno, el señor que vende la medicina me dijo la marca que era la mejor y, la compré.

-¿Dónde escuchó que la debía tomar?

-No, lo deduje yo solito.

-Una vez que tomó la decisión de tomar estas medicinas, ¿Realizó algún tipo de búsqueda de información?

-No.

-¿Cómo fue la evaluación de alternativas para determinar qué marca y producto comprar?

-Bueno, la doctora que estaba en la farmacia me recomendó qué tomar y la marca, Adaptógenos, que era la mejor que había.

-Entonces, ¿Lo que determinó qué marca y producto comprar fue la doctora de la farmacia?

-Sí señorita.

-¿Cuáles marcas de medicinas naturales conoce, ha escuchado hablar o visto?

-Adaptógenos y Naturavit.

-Hábleme de la marca de medicinas naturales que compra habitualmente.

-Bueno, Adaptógenos siempre la he comprado, me gusta y el precio es bueno, me ha caído bien.

-¿La marca que compra habitualmente es Adaptógenos?

-Sí, Vitamina C.

-¿Qué representa Adaptógenos para usted?

-Bueno, mira, como te dijera, es buena y eso fue lo que me dijo la doctora para la edad que yo tenía. Es algo bueno.

-En caso de no conseguir Adaptógenos en la tienda, ¿Compraría otra marca?

-Compro otra, la que me recomienden ahí la doctora.

-¿Qué producto compra habitualmente?

-Vitamina C o al menos que sea algo para el dolor de cabeza.

-¿Pero naturales?

-No, las normales.

-¿Qué cantidad del producto compra?

-Siempre un potecito.

-¿Cuánto paga por el producto?

-Veinte y cinco.

-¿Hasta cuánto está dispuesto a pagar por el producto?

-Bueno, treinta y cinco, depende del precio.

-¿Quién compra habitualmente el producto en su hogar?

-Yo.

-¿Lo compra para alguien más además de usted?

-No, para mí nada más.

-¿En qué tipo de lugares realiza la compra?

-En la casa del naturista o en la Clínica Adaptógenos.

-¿Existe algún factor que influya en la decisión de escogencia del lugar de compra?

-Bueno, voy a estos lugares porque ahí me dan información. En la Casa del Naturista me dijeron que tenía que tomar Vitamina C y me dijeron qué marca comprar.

-¿Cuánto tiempo transcurre para que vuelva a comprar este producto?

-Lo compro mensual.

-¿Qué utilización le da al producto?

-Para prevenir.

-¿Toma algún producto sustituto?

-No.

-¿En qué situaciones decide no comprar medicinas naturales?

-Cuando me duele la cabeza o algo así, las naturales son sólo para prevenir.

-¿Qué características le otorga a las medicinas naturales?

-Son buenas y, desde que la empecé a tomar, ha funcionado.

-¿Estas características son importantes para usted?

-Sí, son muy importantes.

-¿Qué atributos le otorga a la marca que consume habitualmente?

-Son buenas, me la recomendaron y, bueno, son buenas.

ENTREVISTADO #19

-¿Cuáles fueron las razones que la impulsaron a tomar medicinas naturales?

-Fui al médico y me recomendó que para la edad que yo tengo era mejor que tomara medicinas naturales, como la Sunshine para el cansancio y el sueño y como tranquilizante, el Effytofit también es tranquilizante, para mantenerte con más energía y te capta más memoria. Me mandaron a tomar polen para controlar grasas y moderarte el estómago y que la comida te caiga bien, es muy bueno porque es amazónico. También estoy tomando Vitamina E de FDC y Uña de Gato también FDC. Yo todo lo tomo naturista, porque eso fue lo que el médico me mandó a tomar.

-Usted antes de tomar las medicinas naturales, ¿Buscó algún tipo de información?

-Sí.

-¿Dónde?

-Como estoy en edad de menopausia, fui al doctor en la clínica, ahí me hicieron los exámenes y un eco abdominal para saber cómo estaba. Me mandó a tomar medicinas naturales por mi edad y la menopausia. Después, esa información la rectifiqué con la doctora de la empresa donde trabajo, para ver si realmente esos medicamentos funcionaban, ella me dijo que sí eran muy buenos, pero que eran caros, que yo decidiera y, bueno, la salud primero que nada, sino no puedo trabajar.

-Entonces, ¿La información que usted buscó fue con su médico?

-Sí, con mi médico y la rectifiqué con la doctora del trabajo.

-¿Esta información influyó sobre su decisión de tomar medicinas naturales?

-Sí, claro.

-¿De qué manera influyó en su compra?

-Me pareció que era algo mejor que las medicinas que tomaba anteriormente, porque el médico me explicó que estas medicinas eran a base de productos naturales y que no le hacían tanto daño al organismo, eran más recomendables para mi salud, aunque sean un poco más costosas y, me decidí a hacer el esfuerzo de comprarlas.

-Una vez que se decidió a tomar medicinas naturales, ¿Buscó información adicional?

-Sí, después seguí preguntando a la doctora del trabajo que es internista y ella me ha aclarado mis dudas.

-¿Y esa información influyó en su compra?

-Sí, porque me da más confianza y seguridad si viene de ella. Y las medicinas me han funcionado muy bien. El Effytofit me ha funcionado muy bien para la depresión, cuando me siento así como cabizbaja me lo tomo, porque es para la depresión y, las vitaminas para el cutis y el pelo y, el polen para el estómago.

-¿Cómo fue la evaluación de alternativas para determinar qué productos y qué marcas comprar?

-Te voy a ser sincera, yo no soy así con las marcas, el doctor me dijo qué productos tomar y yo fui a Locatel, ahí al frente del trabajo, y le pregunté al médico que tiene años trabajando ahí, que me recomendara las marcas que eran buenas y, bueno, así fue que compre yo, porque la información que él me da siempre es buena. Incluso el doctor de Locatel me dijo, que al no conseguir estas marcas ahí, otras que las sustituyen y que, él mismo me las decía.

-¿Cuáles marcas de medicinas naturales conoce, ha escuchado o visto?

-Bastante, FDC, Adaptógenos, Sunshine, Naturavit, Arco Iris.

-Hábleme un poco de las marcas que compra.

-Bueno, la Sunshine es un tranquilizante muy bueno para la memoria, también ayuda, es como el Ginkgobiloba y, Ginseng más o menos, pero ahí es tan buena, a mí me ayuda mucho. FDC es buenísima, desde que la empecé a comprar no la he dejado y la Sunshine también, con eso duermo bien, todas me funcionan, son caras pero valen la pena.

-¿Qué marcas compra habitualmente?

-FDC, Sunshine, Effytofit y polen.

-¿Qué representa para usted estas marcas?

-En realidad, yo no lo compro por marcas, lo compro por los productos. Como me dijo el médico, el día que no consigas estas marcas, aquí hay otras sustitutas.

-¿Por qué compra entonces estas marcas ahorita?

-Bueno, porque el doctor de Locatel me las recomendó y las tomo como prevención, no es que no tengo la plata, dejo de comprar la comida, no, cuando tengo plata las compro, trato de no dejar que el pote se acabe, pero bueno, sabes cómo está la cosa. Ah, también compro Calcibón.

-Entonces, ¿Los productos que compra habitualmente son polen, Effytofit, Sunshine el tranquilizante, Vitamina E y Calcio?

-Aja, la que sí siempre compro permanente es el calcio de Calcibón y la Vitamina E de FDC.

-¿Qué cantidad compra del producto?

-Cada vez que se me termina un pote, todos los meses.

-¿Cuánto paga por el producto?

-Es que yo hago la compra y, no sé cuánto pago por cada cosa, más o menos veinte y cinco.

-¿Hasta cuánto está dispuesta a pagar por estos productos?

-A medida que vayan aumentando, bueno, uno tiene que adaptarse no, pero sino, llegará un punto que tome genéricos que son más baratos.

-¿Quién compra habitualmente el producto en su hogar?

-Yo.

-¿Lo compra a alguien más?

-No.

-¿En qué tipo de lugares realiza la compra de estos productos?

-En Locatel.

-¿Existe algún factor que inflencie su decisión del lugar de compra de los productos?

-Bueno, soy afiliada y me dan buenos precios. Además, me queda al frente del trabajo.

-¿Cada cuánto tiempo compra estos productos?

-Todos los meses.

-¿Qué utilización le da a estos productos?

-Bueno, para tranquilizarme, la memoria, el pelo, las uñas, el estómago, el cutis y los huesos.

-¿Existen productos sustitutos para estos productos?

-Sí.

-¿Cuáles?

-Bueno, yo no sé, pero el doctor de Locatel me dijo que había.

-¿En qué situaciones decidiría no tomar medicinas naturales?

-En caso de que vea que ya no me están haciendo absolutamente nada y el médico me las cambie.

-¿Por cuáles productos lo sustituiría?

-No sé depende de lo que me diga el médico.

-¿Qué características le da usted a las medicinas naturales?

-Que son buenas y de calidad.

-¿Qué importancia tiene estas características para usted?

-Bastante, las cosas naturistas son mejores.

-¿Qué atributos le otorga a las marcas que consume?

-Bueno, son buenas, me funcionan y me ha ido muy bien. La dejaría de comprar únicamente si no me hace efecto y si se ponen muy caras.

ENTREVISTADO #20

-¿Cuáles fueron las razones que te impulsaron a tomar medicinas naturales?

-Bueno, es una forma de mantenerte siempre saludable y por prevención, por salud.

-Antes de decidirte a tomar medicinas naturales, ¿Buscaste algún tipo de búsqueda de información?

-Sí, leí al respecto.

-¿Dónde?

-Revistas, catálogos.

-¿Qué tipo de información buscabas?

-Todo lo que tiene que ver con suplementos alimenticios, vitaminas.

-¿En dónde y en qué momento la obtuviste?

-Bueno, también tenía amigos que estaban tomándolas y, bueno, les pedí información a ellos y me decían.

-Esa información que buscaste, ¿Tuvo alguna influencia en tú decisión de compra?

-Sí, claro.

-Después que comenzaste a tomar medicinas naturales, ¿Seguiste buscando información acerca de ellas?

-Sí, en revistas, igual, catálogos, Internet.

-¿Cómo fue la evaluación de alternativas para determinar qué marca y producto de medicinas naturales comprar?

-La calidad del laboratorio, la confiabilidad que tienen, el origen, sus años que tienen en el mercado, la variedad de productos que ofrece, proceso de manufacturación.

-¿Qué determinó qué productos debías consumir?

-Es variado, hay muchas marcas alternativas que te ofrecen buenos productos, pero escogí las que mejor se adaptaban a cualquier deficiencia que podía tener en mi organismo.

-¿Qué determinó la marca a consumir?

-Lo que es el análisis de la tabla nutricional, cuáles son los componentes, miligramos, la dosis.

-¿Qué marcas de medicinas naturales has visto, escuchado o conoces?

-Good and Natural, Universal, Schiff, Prolav, Latrol, Twinlab, MuscleTech.

-Háblame de las marcas de medicinas naturales que compras.

-EAS, Optimun Nutrition es muy buena, Good 'n Natural también es muy buena.

-¿Qué productos de esas marcas consumes?

-Vitamina C, Multivitamínicos, Creatinas, Aminoácidos, Proteínas.

-¿Estas marcas qué representan para ti?

-Es una ayuda, un suplemento, las tomo como prevención y complemento a mis actividades, otras, por alguna deficiencia que puedas tener que te dice el médico.

¿Has recurrido un médico?

-Sí.

-¿Te ha brindado información?

-Sí.

-¿Ha influido en tu decisión de compra?

-No, depende del tipo de médico, no siempre les hago caso.

-En caso que vayas a comprar estas marcas que consumes habitualmente y no las encuentras, ¿Comprarías otra marca?

-Sí, dependiendo de la composición del producto.

-¿Cuál?

-GNC, FDC, Natural Systems, no sé.

-¿Qué productos compras?

- Vitamina C, Multivitamínicos, Creatinas, Aminoácidos, Proteínas.

-¿Qué cantidad compras del producto?

-Un pote de cada una, depende de la actividad física.

-¿Cuánto pagas por el producto?

- Depende del producto, vitaminas diez mil, suplementos cuarenta.
- ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por estos productos?**
- Depende de la calidad, si es de buena calidad no importa.
- ¿Quién compra habitualmente estos productos en tu hogar?**
- Yo.
- ¿Los compras a alguien más?**
- A mi mamá, multivitamínico de Good and Natural.
- ¿En qué tipo de lugares realizas estas compras?**
- En tiendas especialistas en productos naturales.
- ¿Hay algún factor que determine la escogencia del lugar de compra?**
- Sí, la variedad y, en algunos casos la información que te puedan dar.
- ¿Cuánto tiempo transcurre para que vuelvas a comprar el producto?**
- Hasta que se acabe, puede ser mensual, quincenal.
- ¿Qué utilización le das al producto?**
- Vitamina C y E antioxidante, los suplementos para completar la alimentación con los aminoácidos.
- ¿Existe algún producto con el cual sustituirías a estas medicinas?**
- Las medicinas naturales, precisamente, son sustitutos.
- ¿En qué situaciones decides no tomar medicinas naturales?**
- En ninguna.
- ¿Qué características le otorgas a las medicinas naturales en general?**
- Son medicamentos que te ayudan a regular cualquier deficiencia que puedas tener en tu cuerpo de manera natural, o sea, tu propio organismo va poco a poco solventando esta deficiencia con la ayuda de estos medicamentos.
- ¿Qué importancia le das a estas características?**
- Mucha importancia, es salud.
- Dentro de las medicinas naturales que tú compras, ¿Qué atributos les das?**
- Salud, calidad de vida, bienestar, es primordial.

ENTREVISTADO # 21

- ¿Cuáles fueron las razones que lo impulsaron a tomar medicinas naturales?**
- Bueno, porque pueden ser menos nocivas.
- Antes de tomar una decisión de compra de medicinas naturales, ¿Realizó algún tipo de búsqueda de información?**
- Sí.
- ¿Cómo la realizó?**
- Por medio de amigos, información de revistas y periódicos.
- ¿Qué información buscó?**
- Resultados a personas conocidas.
- ¿En dónde y en qué momento la obtuvo?**
- No recuerdo, bueno, creo que ya lo contesté en la pregunta anterior.
- ¿Esa información tuvo alguna influencia en su decisión de compra?**
- Claro, por la información que obtuve, uno puede probar a ver si funciona.

-Una vez que tomó la decisión de comprar medicinas naturales, ¿Buscó información adicional?

-No, creo que es ya cuestión, como dije antes, de ver si hay efectividad.

-Cuénteme, ¿Cómo fue la evaluación de las alternativas para determinar qué marca y qué producto comprar?

-Siempre trato de comprar aquellas que están estandarizadas, de laboratorios confiables.

-¿Cómo determinó qué producto consumir?

-El producto a consumir yo creo que viene de la necesidad que uno tenga, alguna dolencia específica, por ejemplo.

-¿Cómo determinó qué marca comprar?

-Bueno, como te dije antes, la marca va asociada a la confianza que uno tenga con algún laboratorio o la nacionalidad del producto, por ejemplo, los productos europeos, en específico los alemanes, me dan confianza, allí hay mucha tradición en productos naturales.

-¿Cuáles marcas de medicinas naturales conoce, ha escuchado o visto?

-Adaptógenos, FDC, Santiveri ese es de España y Kirkland que es de Estados Unidos.

-Háblame de las marcas de medicinas naturales que compra.

-Actualmente sólo consumo un estandarizado de Ginkgobiloba de Kirkland y comprimidos de Cloruro de Magnesio de un laboratorio español.

-¿Cuál es la marca que compra habitualmente?

-El estandarizado de Ginkgobiloba de Kirkland y el Cloruro de Magnesio es de Distribuciones Feliu S.L. que es de España de Barcelona.

-Hábleme de esta marca, ¿Qué representa para usted?

-Las uso desde hace tiempo, me gustan bastante y me resultan efectivas.

-En que caso de que no consiga esta marca, ¿Cuál marca escoge comprar?

-Bueno, alguna que me genere confianza o, que alguien que la conozca, me las recomiende.

-¿Cuáles productos compra habitualmente?

- Ya te los mencioné. Antes consumía Vitamina E, pero ahora no, porque hay controversias sobre su consumo durante largos períodos. Trato de consumir alimentos que la contengan, igual para el Omega 3.

-¿Qué cantidad de producto compra?

-Compro cada vez que se termina, aunque a veces hago períodos de descanso.

-¿Cuánto paga por el producto?

-El Cloruro de Magnesio lo traigo de España y me cuesta 3.25 Euros (trae 140 comprimidos) y el Ginkgobiloba creo que veinte mil bolívars.

-¿Cuánto está dispuesto a pagar por el producto?

-Bueno, mira, lo que sea por la salud.

- ¿Quién compra habitualmente este tipo de productos en su hogar?

-Mi esposa.

-¿Suele comprar este tipo de productos para alguien más que usted? ¿Para quién?

-Sí, bueno, cuando yo las compro aprovecho y compro para mi esposa, lo que yo sé que ella toma.

-¿En qué tipo de lugar suele realizar este tipo de compras?

-En farmacias.

-¿Existe algún factor que influya en la decisión del lugar de la compra?

-Bueno, sólo se vende en farmacias.

-¿Cuánto tiempo transcurre para que vuelva a adquirir el producto?

-Cuando se me está acabando.

-¿Cuál es la utilización que le da al producto?

-El Ginkgobiloba lo uso para mejorar el riesgo cerebral y, el magnesio para mejorar el ánimo porque produce alivio de artritis y reumas y, además, impide la pérdida de Calcio, me ayuda a evitar la osteoporosis.

-¿Existe algún producto sustituto?

-Sí, bueno, la comida u otras marcas.

-¿En qué situaciones decide no tomar medicinas naturales?

-Me gusta usar medicina natural, si dejo de usarlas, buscaría el respaldo de un profesional médico especializado en medicina convencional.

-¿Cuáles características poseen los medicamentos naturales?

-Se necesitan mayores cantidades, es decir, tratamientos más largos porque la respuesta es más lenta, por tanto no se pueden usar si se busca rapidez en la mejora, son complementarios.

-¿Qué importancia le otorga a esas características?

-Pues, la que tienen como mantenimiento de la salud.

-Dentro de las marcas de medicinas naturales que conoce, dígame, ¿Cuáles atributos les otorga a cada marca?

-No sabría.

Buenos días, somos estudiantes de la Universidad Católica y nos encontramos realizando nuestro trabajo de grado que consiste en hacer un estudio del consumo de medicinas naturales. Le pedimos parte de tiempo para que por favor nos ayude llenando esta encuesta.

1.- Año de Nacimiento: _____

2.- Género: M ____ F ____

3.- Urbanización, Sector, Parroquia o Barrio en dónde vive:

_____.

4. Indique ¿Qué lo impulsó a tomar medicinas naturales?

Contrarrestar ____ (Pasar al reactivo 1) Prevenir ____ (Pasar al reactivo 2)

Reactivo 1

-¿Qué quería contrarrestar? Marque todas las que considere

Stress, cansancio ____ Depresión o insomnio ____ Problemas de tensión ____
Caída del cabello, debilidad en las uñas, problemas de acné ____
Osteoporosis, dolores en las articulaciones, artritis o reumas ____
Triglicéridos, colesterol o problemas de corazón ____
Deficiencia vitamínica ____ Gordura ____ Problemas alimenticios ____ Otros ____

Reactivo 2

-¿Qué quería prevenir? Marque todas las que considere

Stress, cansancio ____ Depresión o insomnio ____ Problemas de tensión ____
Caída del cabello, debilidad en las uñas, problemas de acné ____
Osteoporosis, dolores en las articulaciones, artritis o reumas ____
Triglicéridos, colesterol o problemas de corazón ____
Deficiencia vitamínica ____ Gordura ____ Problemas alimenticios ____ Otros ____

5. Antes de tomar una decisión de compra de Medicinas Naturales, ¿Buscó algún tipo de información?

Sí ____ (Pasar a la siguiente pregunta) No ____ (Pasar a la pregunta 9)

6. ¿Cómo fue la búsqueda de información? Indique todos los que considere

Preguntó a conocidos u otras personas que los hayan utilizado o que sufren lo mismo ____
Pidió información a la persona que atiende o al farmaceuta ____
Se informó en el gimnasio o en actividades deportivas, a través de instructores o personas que ejercitan ____
En folletos de alguna compañía de medicinas naturales ____
En comerciales, periódicos, revistas o Internet ____
En encartados de farmacias ____
Por medio del médico ____
Otras ____

7. ¿Qué información buscó? Marque todas las que considere

Cuáles productos tomaban las personas que conoce y cómo les había ido____

Cuáles productos producían efectos secundarios y si caían bien____

Cuáles marcas eran buenas____

Cuál era el laboratorio que las hace____

Qué ingredientes tenían____

Cómo la producían____

Para qué servían____

Otras____

8. SEGÚN LO QUE RESPONDIÓ EN LA PREGUNTA ANTERIOR, Indique el nivel de influencia que tuvo esta información en su decisión de compra

	Ninguna importancia (1)	Poca importancia (2)	Mediana importancia (3)	Mucha importancia (4)	Demasiada importancia (5)
Cuáles marcas eran buenas					
Cuáles productos tomaban las personas que conoce y cómo les había ido					
Cuáles productos producían efectos secundarios y si caían bien					
Qué ingredientes tenían					
Para que servían					
Cómo la producían					
Cuál era el laboratorio que las hace					
Otras					

9.¿Evaluó alternativas considerando más de una opción en el momento de la compra?

Sí____ (Pasar a la siguiente pregunta)

No____ (Pasar a la pregunta 11)

10. ¿Cuáles de los siguientes aspectos evaluó?

Los componentes____

Los miligramos____

La cantidad de pastillas que trae____

El tamaño o tipo de pastillas____

El proceso de manufacturación____

Que sea de una casa confiable____

El precio____

Que esté en promoción u oferta____

Que la presentación le de confiabilidad____

Que conozca la marca o qué le suene conocida____

Beneficios reflejados en el empaque____

Qué la marca ofrezca variedad de productos____

Que satisfaga la necesidad principal sin indagar en otras características del producto____

Otro ____

11. ¿Cuáles de las siguientes marcas de Medicinas Naturales conoce, ha visto u oído hablar?

HealthMax ____ Naturavit ____ Vitaemar ____
 Natural Systems ____ GNC ____ Naturissima ____
 Adaptógenos ____ Menofem ____
 Good 'n Natural ____ Calcibón ____
 Optimun Nutrition ____ ArcoIris ____
 Kirkland ____ Twinlab ____
 Sunshine ____ FDC ____
 Universal Naturals ____ Fitokey ____ Equaliv ____
 Nature Made ____
 Otros _____.

12. Marque con una equis (X) las opciones que considere que responden a las preguntas de la parte superior del siguiente cuadro

Marca	Indique todas las marcas que compra	Cuáles ha usado en los últimos tres meses	Cuál es la primera opción de compra	En caso de que no consiga esa primera opción, cuál decide comprar
FDC				
GNC				
Naturissima				
ArcoIris				
Good 'n Natural				
Optimun Nutrition				
Vitaemar				
Sunshine				
HealthMax				
Natural Systems				
Adaptógenos				
Universal Naturals				
Nature Made				
Fitokey				
Naturavit				
Menofem				
Equaliv				
Twinlab				
Calcibón				
Kirkland				
Otras				

13. Complete el siguiente cuadro respondiendo a las preguntas que se encuentran en la parte superior del mismo

[illegible]

14. ¿Quién compra habitualmente estos productos en su hogar?

Usted ____ Su pareja ____ Su Madre ____ Su Padre ____ Amigo ____ Su Hijo ____ Otro ____

15. ¿En qué lugares acostumbra a realizar la compra de Medicinas Naturales?

Farmacias pequeñas ____ Cadenas de Farmacia ____ Tiendas Naturistas ____
Supermercados ____ Tiendas de la marca ____ Telecompras ____
Internet ____ Ventas directas ____

16. ¿Cuáles de los siguientes factores influyen en la decisión del lugar de la compra?

Cercanía ____ Variedad de productos ____ Ofertas ____ Afiliación ____
Qué haya alguien que le proporcionen información ____ Comparación de precios ____
Es el único sitio donde consigue el producto o la marca que compra habitualmente ____
Comodidad ____ Que abra hasta tarde ____ Estacionamiento ____ Otro ____

17. ¿Utiliza un producto sustituto?

Sí ____ No ____ ¿Cuál? _____

18. ¿En qué situaciones decide no utilizar medicinas naturales?

En caso de malestar estomacal, fiebre o dolores de cabeza ____
Cuándo sufre una enfermedad grave o terminal ____ Cuándo quiere resultados rápidos ____
En ninguna ____ Otras ____

18.1. Y ¿por cuáles productos las sustituye?

Alimentos ____ Medicinas químicas ____
Medicamentos preparados en casa ____ Ejercicio ____ Otros ____

19. Al momento de comprar Medicinas Naturales ¿Qué importancia le otorga a las siguientes características?

	Ninguna Importancia (1)	Poco Importante (2)	Medianamente Importante (3)	Sumamente Importante (4)	Indispensable (5)
Ausencia de componentes químicos					
Variedad de productos para distintas necesidades					
Posibilidad de automedicación					
No necesita recipe médico					
Confianza					
Efectividad					
Rapidez de la efectividad					
Precio					

20.- Escriba las marcas que conoce; otorgue características que considere que le corresponden a cada una de las marcas; describa el significado que tiene para usted esa característica; e indique el nivel de agrado o desagrado hacia la característica.

Marca	Característica	Definición	Nivel de Agrado
			Agradable 1 2 3 4 5 6 7 Desagradable
			Agradable 1 2 3 4 5 6 7 Desagradable
			Agradable 1 2 3 4 5 6 7 Desagradable
			Agradable 1 2 3 4 5 6 7 Desagradable

21. Indique qué tan identificado se siente con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
En mi actividad laboral se valora las humanidades (literatura, historia, artes...)					
En mi actividad laboral se valora la investigación y el trabajo científico (química, medicina, física...)					
En mi actividad laboral se valora el trabajo tecnificado (computación, electrónica, etc.)					
En mi actividad laboral se valora la habilidad manual (mecánica, carpintería, mano de obra...)					
Suelo utilizar mi tiempo libre para leer cosas que me gustan					
Suelo utilizar mi tiempo libre para ir al gimnasio, caminar, practicar algún deporte o realizar alguna otra actividad para mantenerme activo y cuidar mi figura					
Suelo utilizar mi tiempo libre para cocinar o hacer manualidades					
Suelo utilizar mi tiempo libre para escuchar música, ir al cine o ver películas alquiladas					
Suelo utilizar mi tiempo libre para rumbear con mis amigos					
Suelo utilizar mi tiempo libre para reunirme con mis amigos, tomarnos algo, jugar juegos como dominó, póquer, truco					
Suelo utilizar mi tiempo libre para irme a la playa					
Acostumbro tener muchos amigos y salir con ellos cada vez que puedo					
Acostumbro realizar actividades con mis vecinos(as)					
Acostumbro organizar cenas familiares					
Acostumbro ir a cenar de vez en cuando con mi pareja a restaurantes nuevos					
Acostumbro salir siempre con mi familia, llevar a los niños a los videojuegos, a los parques o ir a las piñatas					
Acostumbro salir todos los fines de semana y a veces en días de semana a cafés, discotecas u otros lugares donde pueda conocer gente nueva					

	Totalmente en desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
Acostumbro relacionarme con pocas personas pero son amigos incondicionales y con ellos hago las cosas que me gusta hacer en grupo					
Acostumbro siempre estar solo y es cuando mejor me siento					
Para mí la familia es lo más importante y dedico todo a ella					
La familia tiene un lugar en mi vida pero tengo dedicación hacia otras cosas al mismo tiempo					
Intento estar pendiente de mi familia más que todo en las fechas importantes					
La familia no es primordial para mí					
Para mí el trabajo es primordial y mientras más pueda dedicarme a éste, mejor					
Para mí el trabajo es necesario y algunas veces me sacrifico por él					
No le dedico a mi trabajo más de lo que se merece					
Mientras menos trabaje mejor y así puedo dedicarme a otras cosas más importantes					
Me gusta dedicar el mayor espacio de mi tiempo para mantener mi hogar en orden					
Me gusta dedicarme a mi hogar cada vez que puedo					
Intento estar pendiente de mi hogar por lo menos los días libres					
Mientras menos esté pendiente de mi hogar mejor					
Me encanta divertirme todo el tiempo					
Divertirse es importante pero después de las cosas primordiales					
No tengo espacio en mi vida para la diversión					
Divertirme es no hacer nada					
Alimentarme bien es primordial					
La alimentación es un placer para mí					
Me alimento porque simplemente es necesario					
La alimentación es parte importante en mi vida social					
He alcanzado todas las metas que me he propuesto hasta ahora					
Estoy satisfecho con los logros y las metas que he obtenido hasta ahora, aunque sé qué hacer para alcanzar los que me faltan					
Estoy siempre pendiente de la salud, leo sobre cómo mantenerme bien y voy al médico constantemente					
Intento mantenerme sano, comiendo siempre bien y llevando una vida activa					
Le presto atención a mi salud sólo cuando mi cuerpo me avisa que algo anda mal					
Me preocupo por la salud únicamente cuando de verdad estoy muy enfermo					
Me gusta hacer reír a todo el mundo y ser el más divertido					
Me encanta entrar a un lugar y que todos volteen a verme					
Me gusta dirigir a las personas y que ellos me sigan					
No me gusta ser el centro de atención, prefiero pasar por desapercibido					
Soy una persona pensativa e intelectual que no le importa lo que la gente haga					
Me preocupa demasiado la pobreza y los niños abandonados					

	Totalmente en desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
Me preocupa demasiado la contaminación y el calentamiento global					
Me preocupa demasiado la situación actual del país					
Me preocupa demasiado los fenómenos naturales que están aconteciendo en el mundo					
Los temas religiosos me importan mucho					
Únicamente me preocupan los problemas que me afectan directamente					
La política es un mal para la sociedad					
La política es necesaria porque acompaña a la sociedad					
Sin la política no existirían los países civilizados					
La política es buena únicamente cuando los políticos lo son					
Me preocupa en extremo la economía mundial					
Me preocupa demasiado la economía nacional					
Me preocupa mi bolsillo, no me importa qué esté pasando con el resto del mundo					
El futuro es tener un buen trabajo y ser una persona exitosa					
El futuro es tener una familia grande y una bella casa					
El futuro es verme bien conmigo mismo y con mi cuerpo					
El futuro es estar saludable siempre					
El futuro es ver a mis hijos y a mis nietos crecer					

22. Indique su Estado Civil

Soltero(a) ____ Casado(a) ____ Divorciado(a) ____ Viudo(a) ____ Concubino(a) ____

23. Cuántas personas viven en su casa _____

24. Tiene Hijos Sí ____ No ____ Cuántos ____

25. Nivel de Estudio

Primaria Completa ____ Bachiller ____ Universitario ____ Postgrado ____ Otro ____

26. A qué se dedica _____

27. Cuánto es su ingreso mensual _____ Bs.

