



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Escuela de Ciencias Sociales y Humanidades

INCIDENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MEDIKHEALTH S.A.S, UBICADA EN LA CIUDAD DE
QUITO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Previo a la obtención del título de Tecnología en Negociación y Ventas

Línea de investigación: Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local y global

Autoría:

Mora Angueta Melany Karely

Pereira Chamorro Raquel Carolina

Dirección:

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg.

Santo Domingo – Ecuador
Marzo, 2026



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Escuela de Ciencias Sociales, Económicas y Humanidades

HOJA DE APROBACIÓN

INCIDENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MEDIKHEALTH S.A.S, UBICADA EN LA CIUDAD DE
QUITO

Línea de investigación: Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la
competitividad sostenible local y global

Autoría:

Mora Angueta Melany Karely
Pereira Chamorro Raquel Carolina

Revisado por:

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg.
DIRECTORA DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR

Arias Chávez David Alejandro, Dr.
CALIFICADOR

Chimbo Auquilla Patricio, Mg.
CALIFICADOR

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg.
COORDINADORA DE LA CARRERA DE GRADO

Santo Domingo – Ecuador
Marzo, 2026

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Nosotras, Mora Angueta Melany Karely, portadora de la cédula de ciudadanía 2350337164, y Pereira Chamorro Raquel Carolina, portadora de la cédula de ciudadanía 1003542501, declaramos que los resultados obtenidos en la investigación que presentamos como informe final, previo a la obtención del Título de Tecnología Superior en Negociación y Ventas son absolutamente originales, auténticos y personales.

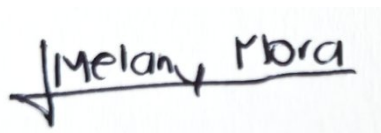
En tal virtud, declaramos que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Igualmente, declaramos que todo resultado académico que se desprenda de esta investigación y que se difunda tendrá como filiación la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, reconociendo en las autorías a la directora del Trabajo de Integración Curricular y demás profesores que amerita.

Además, declaramos que el presente trabajo, producto de las actividades académicas y de investigación, forma parte del capital intelectual de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, de acuerdo con lo establecido en el artículo 16, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior.

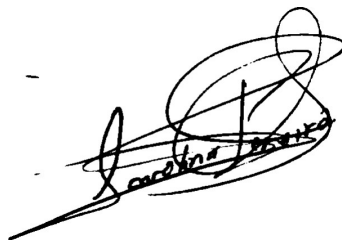
En tal razón, autorizamos a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, para que pueda hacer uso, con fines netamente académicos, del Trabajo de Integración Curricular, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, siendo el presente documento la constancia del consentimiento

autorizado; y, para que sea ingresado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su conocimiento público, en cumplimiento del artículo 103 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

A handwritten signature in dark ink that reads "Melany Mora". The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath the name.

Mora Angueta Melany Karely

C.C. 2350337164

A handwritten signature in dark ink that reads "Raquel Carolina Pereira Chamorro". The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath the name.

Pereira Chamorro Raquel Carolina

C.C. 1003542501

INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR ESCRITO

Mikel Ugando Peñate, PhD

Responsable de Investigación Formativa

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo

De mi consideración,

Por medio del presente informe en calidad de directora del Trabajo de Integración Curricular de Tecnología en Negociación y Ventas titulado: INCIDENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MEDIKHEALTH S.A.S, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, realizado por las estudiantes: Mora Angueta Melany Karely con cédula de ciudadanía 2350337164 y Pereira Chamorro Raquel Carolina con cédula de ciudadanía 1003542501, previo a la obtención del título de Tecnología Superior en Negociación y Ventas informo que el presente Trabajo de Integración Curricular escrito se encuentra finalizado conforme a la guía y al formato de la Sede vigente.

Además, certifico haber verificado la originalidad y autenticidad del trabajo de integración curricular por medio del programa anti-plagio Turnitin, en respuesta a la normativa institucional vigente.

Santo Domingo, 29/03/2026.

Atentamente,

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth

Directora del Trabajo de Integración Curricular

Profesora Titular Auxiliar I

RESUMEN

El presente trabajo analiza la incidencia de variables asociadas al neuromarketing en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Medikhealth S.A.S. , ubicada en la ciudad de Quito. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto con alcance descriptivo, integrando revisión documental, entrevista semiestructurada aplicada a la representante legal, encuesta estructurada aplicada a una muestra de 384 personas y observación directa del proceso logístico mediante checklist. Los resultados evidenciaron que la presentación del producto, la claridad de la información y los estímulos sensoriales influyen directamente en la confianza, la percepción de valor y la intención de compra de los consumidores. Asimismo, se identificó que la empresa se encuentra en una posición estratégica media, lo que implica la necesidad de fortalecer la coherencia visual, la comunicación funcional y la consistencia operativa para mejorar la experiencia del cliente y sostener la preferencia de marca. En conclusión, la incidencia del neuromarketing se manifiesta en la forma en que los estímulos sensoriales y la claridad cognitiva reducen incertidumbre, fortalecen la confianza y elevan el valor percibido, por lo que las estrategias deben centrarse en la estandarización visual, la simplicidad del mensaje y la mejora de procesos internos.

Palabras clave: neuromarketing, comportamiento de compra, percepción de valor, confianza, productos naturales.

ABSTRACT

This study analyzes the influence of neuromarketing-related variables on the purchasing behavior of customers of Medikhealth S.A.S., located in Quito. The research followed a mixed-method approach with a descriptive scope, integrating documentary review, a semi-structured interview with the legal representative, a structured survey applied to a sample of 384 participants, and direct observation of the logistical process through a checklist. Results showed that product presentation, clarity of information, and sensory stimuli directly influence consumers' trust, perceived value, and purchase intention. Additionally, the strategic diagnosis positioned the company at a medium performance level, indicating the need to strengthen visual coherence, functional communication, and operational consistency to improve the customer experience and sustain brand preference. In conclusion, neuromarketing's influence is reflected in how sensory stimuli and cognitive clarity reduce uncertainty, build trust, and increase perceived value. Therefore, strategies should focus on visual standardization, simple communication, and improved internal processes

Keywords: neuromarketing, purchase behavior, perceived value, trust, natural products.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes	2
1.2. Planteamiento y delimitación del problema	4
1.3. Preguntas de investigación	6
1.4. Justificación	6
1.5. Objetivos de investigación	7
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	9
2.1. Limitaciones de los modelos racionales en la explicación del consumo actual	10
2.2. Neuromarketing como enfoque de análisis del comportamiento	14
2.3. Estímulos sensoriales y construcción de la percepción de valor de marca	15
2.4. Relación entre percepción de valor, confianza y preferencia de marca	16
2.5. Neuromarketing, experiencia de compra y punto de venta	18
3. METODOLOGÍA	22
3.1. Enfoque y tipo de investigación	22
3.2. Unidades de análisis	22
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación	23
3.4. Técnicas de análisis de datos	25
4. RESULTADOS	27
4.1. Situación actual de Medikhealth S.A.S.	27
4.2. Segmentación de mercado	30
4.3. Investigación de mercado	31
4.4. Propuesta de estrategias de neuromarketing	32
4.1. Plan operativo	33
5. DISCUSIÓN	35

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	38
6.1. Conclusiones	38
6.2. Recomendaciones	39
7. REFERENCIAS	42
8. ANEXOS	48

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de los mercados, atravesado por una sobreexposición constante a mensajes publicitarios y por una competencia cada vez más intensa entre marcas que ofrecen atributos funcionales similares, el análisis del comportamiento de compra ha dejado de entenderse como un proceso lineal y racional para convertirse en un fenómeno complejo, influido por dimensiones emocionales, cognitivas y simbólicas que condicionan de manera significativa las decisiones de consumo. En este escenario, el neuromarketing emerge como un enfoque que cuestiona los límites del marketing tradicional al proponer una lectura más profunda de los mecanismos internos que orientan la atención, la preferencia y la elección del consumidor.

El neuromarketing se configura como un campo interdisciplinario que articula aportes de la neurociencia, psicología y marketing. Gran parte de las decisiones de compra se originan en procesos automáticos y no conscientes, en los que las emociones desempeñan un papel central, incluso cuando el consumidor cree estar evaluando opciones de forma objetiva. Esta constatación no solo redefine la manera en que se interpretan los comportamientos de consumo, sino que también plantea interrogantes sobre la efectividad real de las estrategias basadas exclusivamente en argumentos racionales, abriendo espacio para enfoques que integren la dimensión emocional como eje del análisis.

El sector de productos naturales representa un escenario particularmente relevante para el análisis desde el neuromarketing, debido a que las decisiones de compra asociadas a este tipo de bienes suelen estar profundamente vinculadas a valores como la salud, el bienestar y la confianza en el origen de los productos. En consecuencia, la experiencia de consumo en este mercado se configura como un proceso emocionalmente cargado, en el que la marca actúa como un mediador entre las expectativas del consumidor y la promesa de bienestar que el producto representa.

En el contexto ecuatoriano, el crecimiento del mercado de productos naturales ha

estado acompañado por una transformación en los hábitos de consumo, impulsada por un mayor acceso a la información y por una creciente preocupación social por la salud y la sostenibilidad. Este escenario ha incrementado la exigencia del consumidor, quien ya no se conforma con mensajes genéricos, sino que demanda coherencia entre el discurso de la marca y la experiencia real de consumo. Sin embargo, a pesar de este dinamismo, la aplicación sistemática del neuromarketing en empresas del sector sigue siendo limitada, lo que evidencia una brecha entre las posibilidades teóricas del enfoque y su implementación práctica en contextos locales.

Por tal motivo, la presente investigación examina este fenómeno desde un enfoque mixto, integrando evidencia cualitativa y cuantitativa, con el fin de explicar de manera rigurosa los factores que guían la decisión de compra y proponer lineamientos estratégicos que permitan a Medikhealth S.A.S. mejorar su posicionamiento y responder con mayor eficacia a las necesidades del mercado.

1.1. Antecedentes

La creciente relevancia del neuromarketing en el análisis del comportamiento de compra ha motivado el desarrollo de investigaciones empíricas orientadas a comprender cómo los estímulos emocionales y sensoriales influyen en la toma de decisiones del consumidor en distintos contextos económicos y culturales. En este sentido, la revisión de antecedentes científicos permitió delimitar el estado actual del conocimiento, identificar enfoques metodológicos predominantes y reconocer vacíos investigativos que justifican la pertinencia del presente estudio. Para ello, se realizó una búsqueda sistemática en bases de datos académicas como Google Académico y Scopus, priorizando artículos empíricos recientes que abordan la aplicación del neuromarketing en procesos de consumo, con especial atención a su incidencia en sectores vinculados al bienestar y a los productos naturales, lo cual posibilita contextualizar el problema de investigación y establecer sus alcances analíticos.

En el ámbito local, Quintero et al. (2025) analizó las respuestas emocionales de

jóvenes consumidores ecuatorianos frente a emprendimientos de bebidas naturales elaboradas a base de guayusa, con el objetivo de identificar la relación entre estímulos sensoriales y la intención de compra. La investigación se desarrolló mediante un enfoque experimental, aplicando técnicas de electroencefalografía a una muestra conformada por consumidores jóvenes, durante sesiones controladas de exposición al producto. Los resultados evidenciaron que el diseño del envase y los atributos sensoriales generaron activaciones cerebrales positivas asociadas con mayor predisposición a la compra. El autor concluyó que los estímulos visuales y gustativos influyen de manera significativa en la percepción del producto, resaltando el potencial del neuromarketing para fortalecer estrategias comerciales de productos naturales en contextos locales.

A nivel nacional, Minga Castro (2024) señaló que el estudio que realizó tuvo como objetivo diseñar estrategias de neuromarketing para incrementar el nivel de ventas en una empresa del sector retail en Ecuador. Para ello, analizó el comportamiento del consumidor y la forma en que los estímulos sensoriales y emocionales influyen en las decisiones de compra. Asimismo, empleó un enfoque metodológico mixto, cuyos resultados evidenciaron que los elementos sensoriales influyen positivamente en la experiencia de compra y en la permanencia del cliente en la tienda. A partir de estos hallazgos, propuso estrategias de marketing sensorial y campañas de branding emocional, orientadas a fortalecer la conexión entre cliente y marca y a contribuir al incremento de las ventas.

En el plano regional, Recio Román, Recio Menéndez, & Román González (2025) analizaron el neuromarketing como una herramienta eficaz para promover elecciones alimentarias saludables. En su estudio, examinaron la influencia de los procesos cerebrales en la toma de decisiones alimentarias, así como el papel de las emociones y del diseño del packaging en la percepción de salubridad. Además, destacaron estrategias aplicadas en el punto de venta, como el diseño de espacios que facilitan la compra de productos nutritivos y técnicas de merchandising basadas en principios de la neurociencia. También presentaron casos de empresas españolas que implementaron innovaciones exitosas en sus envases, logrando aumentar las ventas y mejorar la percepción del consumidor.

Finalmente, los autores concluyeron que el neuromarketing, cuando se aplica de manera ética y responsable, puede favorecer la adopción de hábitos alimentarios saludables sin descuidar la promoción de la salud pública.

Con base en estas contribuciones, el presente estudio plantea cerrar brechas prácticas identificadas por la literatura: traducir el conocimiento sobre estímulos sensoriales y cognitivos en lineamientos accionables para un negocio local del sector natural. En síntesis, los antecedentes sustentan la pertinencia de analizar la incidencia del neuromarketing en Medikhealth S.A.S., focalizando tres ejes que la evidencia ha mostrado como determinantes: coherencia visual del producto, claridad del mensaje y consistencia operativa.

1.2. Planteamiento y delimitación del problema

Los antecedentes revisados evidencian avances relevantes en el análisis del neuromarketing aplicado al comportamiento de compra; sin embargo, también exponen limitaciones conceptuales y prácticas que afectan la capacidad de las empresas para implementar estrategias basadas en este enfoque. La literatura coincide en que los estímulos visuales, emocionales y sensoriales influyen significativamente en la percepción del consumidor y en su intención de compra, pero la mayoría de estos estudios se han desarrollado en contextos específicos o en condiciones experimentales que no siempre reflejan la dinámica real de mercados emergentes. Este desfase entre teoría y práctica genera brechas en la capacidad de las empresas para aplicar estrategias que conecten efectivamente con las motivaciones profundas del consumidor.

En el sector de productos naturales, la problemática adquiere una dimensión más compleja, ya que las decisiones de compra se encuentran fuertemente mediadas por percepciones de bienestar, confianza, autenticidad y claridad de beneficios. La evidencia sugiere que los consumidores valoran señales concretas como la presentación del producto, la claridad del mensaje, la coherencia visual y la consistencia operativa del proveedor. No obstante, muchas empresas carecen de sistemas estructurados que permitan comprender cómo

estos estímulos influyen en la decisión de compra, lo que limita el diseño de estrategias comerciales efectivas.

En el caso particular de la empresa Medikhealth S.A.S., ubicada en el barrio Unión y Progreso de Quito (ver anexo 1), la problemática se manifiesta en la ausencia de información sistemática sobre cómo los estímulos sensoriales y cognitivos influyen en las decisiones de compra de sus clientes mayoristas, quienes requieren señales claras de profesionalismo, orden y coherencia para sostener relaciones comerciales estables. La falta de estandarización visual, la variabilidad en los procesos de comunicación y logística y la ausencia de datos estructurados sobre preferencias del cliente dificultan la consolidación de una experiencia de compra consistente, lo que incrementa el riesgo de sustitución por parte de proveedores competidores.

Delimitar esta problemática implica centrar el análisis en la incidencia del neuromarketing dentro del proceso de decisión de compra de los clientes de Medikhealth S.A.S., considerando tanto las variables sensoriales vinculadas a la presentación del producto como las variables cognitivas asociadas a la claridad informativa y la confianza. El estudio se circunscribe al mercado mayorista del barrio Unión y Progreso y zonas aledañas, dado que constituye el núcleo operativo de la empresa y reúne a los actores que interactúan directamente con su portafolio. Asimismo, la investigación se delimita temporalmente al año 2025 y metodológicamente a la aplicación de técnicas mixtas que permitan comprender el fenómeno desde una perspectiva integral.

En síntesis, el problema central que orienta esta investigación se define en los siguientes términos: existe una brecha entre el comportamiento de compra observado en los clientes mayoristas de Medikhealth S.A.S. y las estrategias comerciales actuales de la empresa, debido a la ausencia de un análisis sistemático sobre la incidencia de estímulos sensoriales y cognitivos en la decisión de compra. Esta brecha limita la capacidad de la empresa para generar experiencias coherentes, fortalecer la confianza del cliente y consolidar su posicionamiento en un mercado competitivo.

1.3. Preguntas de investigación

Los elementos desarrollados en los apartados anteriores condujeron a formular el siguiente problema de investigación:

¿Cómo incide el neuromarketing en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa MEDIKHEALTH S.A.S.? A partir de esta pregunta general, el problema se sistematiza mediante preguntas específicas que orientan el desarrollo de la investigación tales como:

- ¿Cuál es la situación interna y externa de la empresa MEDIKHEALTH en términos de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas?
- ¿Cuál es el perfil del mercado meta al que se dirige la empresa MEDIKHEALTH?
- ¿Cuáles son los gustos y preferencias del mercado meta de la empresa MEDIKHEALTH según la investigación de mercado?
- ¿Qué estrategias de marketing basadas en neuromarketing podrían implementarse para atraer clientes en la empresa MEDIKHEALTH?
- ¿Cuáles son los recursos necesarios para implementar de manera efectiva las estrategias de marketing basadas en neuromarketing en la empresa MEDIKHEALTH?

1.4. Justificación

La presente investigación se justifica en la necesidad de comprender con mayor profundidad los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor, considerando que las decisiones de consumo no responden únicamente a criterios racionales o funcionales, sino también a estímulos emocionales y cognitivos que condicionan la elección de una marca. Esta realidad cobra particular importancia en mercados caracterizados por una alta competencia, donde la diferenciación ya no depende exclusivamente de las características objetivas del producto, sino de la capacidad de las marcas para generar experiencias, percepciones y vínculos significativos con los

consumidores. En este sentido, estudiar la incidencia del neuromarketing resulta relevante, ya que permite explicar cómo determinados estímulos pueden influir en la atención, la percepción y la preferencia del cliente, aportando una visión más integral del proceso de decisión de compra. Por ello, esta investigación no solo contribuye al fortalecimiento teórico del análisis del comportamiento del consumidor, sino que también ofrece una base útil para el diseño de estrategias comerciales más efectivas y alineadas con las dinámicas actuales del mercado.

Desde el plano teórico, la investigación adquiere relevancia porque aporta a la consolidación del neuromarketing como un enfoque analítico dentro del campo del marketing, al integrar conocimientos sobre emociones, atención y memoria en el estudio del comportamiento del consumidor. Por otra parte, en el ámbito práctico, la investigación se justifica por su potencial aporte a la gestión comercial de empresas del sector de productos naturales, las cuales enfrentan el desafío de conectar con consumidores cada vez más exigentes y orientados al bienestar. El comprender cómo los estímulos emocionales influyen en la percepción de valor, permite optimizar estrategias de comunicación, diseño de envases y experiencias en el punto de venta, incrementando la efectividad de las acciones comerciales. Desde esta perspectiva, el estudio proporciona información aplicable que puede ser utilizada para mejorar los procesos de ventas y negociación, favoreciendo la construcción de vínculos emocionales duraderos entre la marca y el consumidor.

1.5. Objetivos de investigación

1.1.1. Objetivo General

Analizar la incidencia del neuromarketing en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Medikhealth S.A.S.

1.1.2. Objetivos específicos

- Determinar la situación interna y externa de la empresa Medikhealth S.A.S., mediante la identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

- Definir el perfil del mercado meta al cual se dirige la empresa Medikhealth S.A.S.
- Identificar los gustos y preferencias del mercado meta a través de una investigación del mercado.
- Diseñar estrategias de marketing fundamentadas en neuromarketing para atraer clientes en la empresa Medikhealth S.A.S.
- Elaborar un plan operativo con presupuesto para la implementación efectiva de las estrategias de marketing basadas en neuromarketing en la empresa Medikhealth S.A.S.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El estudio del comportamiento de compra ha experimentado una evolución teórica significativa, estrechamente vinculada a los cambios en la forma de concebir al consumidor y a los supuestos que explican sus decisiones. En los enfoques iniciales, el consumo fue interpretado como un proceso esencialmente racional, en el que las personas evaluaban alternativas de manera lógica y seleccionaban aquella que ofrecía mayores beneficios objetivos. Gallegos Daniel & Taddei Bringas (2022) señalan que estos modelos se sustentaban en la idea de un consumidor informado y coherente, capaz de comparar precios, calidad y utilidad antes de decidir. No obstante, con el tiempo se evidenció que esta perspectiva resultaba limitada para explicar conductas de compra influenciadas por factores subjetivos y contextuales.

Ante estas limitaciones, algunos autores comenzaron a incorporar aportes de la psicología al análisis del consumo, reconociendo que las decisiones de compra no se explican únicamente por criterios económicos. Para Gimenez Rodriguez (2025) variables como la motivación, las actitudes, las percepciones y las influencias sociales desempeñan un papel relevante en la forma en que el consumidor interpreta la información y valora las opciones disponibles. Este giro teórico permitió comprender que el comportamiento de compra está condicionado por aprendizajes previos y por la interacción con el entorno, ampliando el marco explicativo hacia una visión más compleja y menos determinista del consumo.

Posteriormente, el énfasis se desplazó hacia el estudio de las emociones como elemento central en la toma de decisiones. Vigil (2025) observa que las emociones no solo acompañan el acto de compra, sino que influyen de manera decisiva en la evaluación de productos y marcas, incluso antes de que el consumidor sea consciente de ello. Desde esta perspectiva, el consumo se concibe como una experiencia subjetiva en la que intervienen sensaciones, estados afectivos y significados simbólicos, lo que permite explicar fenómenos como la preferencia por determinadas marcas, la lealtad o las compras impulsivas que no responden a un análisis racional previo.

Más recientemente, la incorporación de enfoques cognitivos avanzados y de la neurociencia aplicada al marketing ha profundizado esta evolución al evidenciar que una parte importante de las decisiones de compra se origina en procesos no conscientes. Para especialistas como Baquero Tapia et al. (2025) el consumidor construye sus elecciones a partir de estímulos que activan respuestas automáticas, difíciles de verbalizar o justificar racionalmente. Esta evolución teórica pone de manifiesto que el comportamiento de compra debe entenderse como el resultado de la interacción entre componentes racionales, emocionales y no conscientes, lo que exige marcos explicativos integradores capaces de dar cuenta de la complejidad del consumo contemporáneo.

2.1. Limitaciones de los modelos racionales en la explicación del consumo actual

Los modelos racionales del comportamiento de compra han sido ampliamente utilizados para explicar las decisiones de consumo a partir de supuestos de lógica, coherencia y maximización de beneficios; sin embargo, su capacidad explicativa ha sido progresivamente cuestionada frente a las dinámicas del consumo actual. Jaimes (2024) sostiene que estos modelos parten de la idea de que el consumidor dispone de información suficiente y de habilidades cognitivas estables para evaluar alternativas de manera objetiva, lo cual resulta poco compatible con contextos de alta saturación informativa y estímulos constantes. En la práctica, el consumo se desarrolla en escenarios complejos donde el tiempo, la atención y la capacidad de análisis son limitados, lo que reduce la aplicabilidad real de estos enfoques racionales en la explicación de las decisiones cotidianas.

Una de las principales limitaciones de los modelos racionales radica en su incapacidad para explicar comportamientos que se apartan de la lógica costo–beneficio, como las compras impulsivas, las elecciones basadas en preferencias emocionales o la fidelidad, estos modelos tienden a subestimar la influencia de factores subjetivos como las emociones, las creencias y las expectativas previas, elementos que condicionan la forma en que el consumidor percibe y procesa la información disponible. Esta omisión genera explicaciones

incompletas del consumo, ya que ignora que las decisiones no siempre responden a procesos deliberados ni conscientes.

Asimismo, algunos autores mencionan que los modelos racionales presentan dificultades para interpretar el papel del contexto social y cultural en el comportamiento de compra.

Cárdenas Damián et al. (2023) manifiestan que el consumo no ocurre en aislamiento, sino que se encuentra mediado por normas sociales, símbolos compartidos y dinámicas de pertenencia que influyen en las preferencias individuales. Desde esta perspectiva, la elección de un producto no solo responde a su utilidad funcional, sino a su capacidad para representar valores, estilos de vida o identidades, dimensiones que los modelos racionales no logran capturar de manera adecuada.

Otra limitación relevante se relaciona con la creciente evidencia sobre la intervención de procesos no conscientes en la toma de decisiones. Urueña y Cabo (2024), sostienen que gran parte de las elecciones de consumo se activan a partir de estímulos automáticos que el consumidor no puede explicar racionalmente, lo que cuestiona la centralidad de la deliberación consciente en los modelos tradicionales. En este sentido, los modelos racionales resultan insuficientes para explicar cómo factores sensoriales y emocionales influyen en la preferencia por determinadas marcas o productos.

2.1.1. Emociones y procesos cognitivos en la toma de decisiones de consumo

El análisis del comportamiento de compra ha evidenciado que las emociones desempeñan un rol central en la forma en que los consumidores perciben y evalúan los productos, influyendo de manera directa en la construcción de juicios de valor que no siempre responden a criterios racionales. Alba (2024) menciona que las emociones actúan como filtros interpretativos que condicionan la atención, la memoria y la evaluación de la información comercial, permitiendo que ciertos estímulos sean procesados con mayor intensidad que otros. Desde esta perspectiva, la percepción de un producto no se limita a sus atributos objetivos, sino que se configura a partir de sensaciones y estados afectivos que emergen durante la interacción con la marca, lo que explica por qué productos

similares pueden generar respuestas de aceptación o rechazo diferenciadas.

En este sentido, algunos autores comentan que la evaluación de productos se encuentra profundamente influida por emociones como la confianza, el agrado o la seguridad, las cuales operan como atajos cognitivos que facilitan la toma de decisiones en contextos de incertidumbre. Valdez (2024) comenta que, estas emociones no solo acompañan el proceso de evaluación, sino que anteceden a la formación de actitudes hacia el producto, condicionando la manera en que el consumidor interpreta su calidad y utilidad percibida. Así, la evaluación emocional permite reducir el esfuerzo cognitivo requerido para decidir, especialmente en mercados saturados de opciones, donde comparar racionalmente cada alternativa resulta poco viable.

Asimismo, tal autor manifiesta que las emociones influyen en la forma en que los consumidores construyen significados simbólicos alrededor de los productos, asociándolos con experiencias pasadas, aspiraciones personales o estilos de vida deseados. Desde esta mirada Barbeta (2023) percibe que el valor de un producto no se define únicamente por su funcionalidad, sino por la carga emocional que despierta en el consumidor, lo que resulta particularmente relevante en categorías donde el consumo se vincula con el bienestar o la identidad personal. Esta dimensión emocional explica por qué ciertos productos generan vínculos afectivos duraderos, incluso cuando existen alternativas objetivamente equivalentes. El rol de las emociones en la percepción y evaluación de productos evidencia que el comportamiento de compra no puede entenderse como un proceso exclusivamente racional. Otero y Giraldo (2023), sostienen que reconocer la influencia emocional permite interpretar el consumo como una experiencia subjetiva y contextualizada, en la que las decisiones se construyen a partir de la interacción entre estímulos sensoriales, expectativas y estados afectivos. Desde esta perspectiva, el estudio de las emociones se convierte en un elemento clave para comprender cómo los consumidores evalúan los productos en escenarios reales de mercado, aportando una base crítica para el análisis del comportamiento de compra contemporáneo.

2.1.2. Procesos no conscientes y su influencia en el comportamiento de compra

El análisis contemporáneo del comportamiento de compra ha puesto en evidencia que una parte significativa de las decisiones de consumo se origina en procesos no conscientes que operan de manera automática y previa a la deliberación racional. Zamudio et al. (2022) sostienen que el consumidor no siempre es plenamente consciente de las razones que motivan su elección, ya que muchas de estas se activan a partir de estímulos que influyen en la atención, la memoria y la percepción sin pasar por un análisis reflexivo explícito. Desde esta perspectiva, el comportamiento de compra se configura como un proceso en el que intervienen mecanismos internos que simplifican la toma de decisiones en contextos de alta complejidad informativa, permitiendo respuestas rápidas ante múltiples opciones disponibles en el mercado.

En este marco, algunos autores comentan que los procesos no conscientes funcionan como atajos cognitivos que reducen el esfuerzo mental requerido para decidir, especialmente cuando el consumidor se enfrenta a entornos saturados de estímulos comerciales. Mondello (2024), indica que estos procesos se activan a partir de señales visuales, auditivas o simbólicas que generan asociaciones automáticas con experiencias previas, emociones o creencias, influyendo en la preferencia por determinados productos o marcas. Así, el consumidor puede desarrollar inclinaciones favorables o desfavorables sin ser capaz de explicar racionalmente el origen de dichas preferencias, lo que cuestiona la centralidad de la evaluación consciente en los modelos tradicionales de consumo.

Asimismo, Sequeira (2023) manifiesta que la influencia de los procesos no conscientes resulta especialmente relevante en situaciones de compra cotidiana, donde la previamente construidas, más que en un análisis detallado de atributos funcionales. Esta dinámica explica por qué ciertos productos mantienen una alta preferencia en el mercado aun cuando no presentan diferencias objetivas significativas frente a sus competidores, evidenciando el peso de los mecanismos automáticos en el comportamiento de compra. Por otra parte, algunos analistas señalan que los procesos no conscientes no deben

entenderse como irracionales, sino como estrategias adaptativas que permiten al consumidor gestionar la complejidad del entorno comercial. Para Solar (2024), estas respuestas automáticas facilitan la toma de decisiones al integrar información emocional y contextual de forma eficiente, aunque también pueden generar sesgos en la evaluación de productos. Desde esta óptica, comprender la influencia de los procesos no conscientes permite interpretar el consumo como un fenómeno dinámico, en el que la razón y la emoción interactúan de manera constante.

2.2. Neuromarketing como enfoque de análisis del comportamiento

El neuromarketing se ha consolidado progresivamente como un enfoque de análisis del comportamiento del consumidor que permite comprender con mayor profundidad los procesos internos que intervienen en la toma de decisiones de compra, superando las limitaciones de los modelos tradicionales basados exclusivamente en declaraciones conscientes. Esquivel-Cardoso et al. (2025) sostienen que este enfoque surge como respuesta a la necesidad de explicar por qué los consumidores no siempre actúan de acuerdo con lo que expresan en encuestas o entrevistas, evidenciando una brecha entre lo que se dice y lo que realmente se decide en contextos de consumo reales. Desde esta perspectiva, el neuromarketing se presenta como una herramienta analítica que busca interpretar las reacciones emocionales y cognitivas que se activan frente a estímulos de marketing, permitiendo una lectura más compleja del comportamiento del consumidor. En este marco, Caicedo y Montaña (2025) manifiestan que el principal aporte del neuromarketing radica en su capacidad para integrar conocimientos de la neurociencia, la psicología y el marketing, articulando una visión interdisciplinaria del consumo. Para cierto investigador, este enfoque no pretende reemplazar los métodos tradicionales de investigación de mercados, sino complementarlos, aportando información sobre procesos no conscientes que influyen en la percepción, la atención y la memoria del consumidor. De esta manera, el neuromarketing amplía el espectro analítico del marketing al incorporar variables que anteriormente no eran consideradas de forma sistemática, enriqueciendo la

comprensión del proceso de decisión de compra.

Así, Jaimes (2023) manifiesta que el neuromarketing permite analizar cómo los estímulos de marca, como el diseño, los colores, los mensajes o las experiencias sensoriales, generan respuestas emocionales que influyen en la evaluación de productos y en la preferencia por determinadas marcas. Desde esta óptica, el comportamiento del consumidor se entiende como el resultado de la interacción entre estímulos externos y procesos internos, donde las emociones desempeñan un rol mediador fundamental. Este planteamiento resulta especialmente relevante en mercados altamente competitivos, donde las diferencias funcionales entre productos son mínimas y la decisión de compra se define en gran medida por percepciones subjetivas.

Por otra parte, algunos analistas señalan que el neuromarketing ha contribuido a replantear el concepto de racionalidad en el consumo, al demostrar que las decisiones no se producen únicamente a partir de evaluaciones lógicas, sino que están profundamente influenciadas por respuestas automáticas y emocionales. Para Triana (2023) esta evidencia obliga a reconsiderar las estrategias de marketing, orientándolas hacia la creación de experiencias que conecten con el consumidor a nivel emocional, sin reducir el análisis a indicadores tradicionales de preferencia declarada. En este sentido, el neuromarketing se configura como un enfoque que desafía las explicaciones simplistas del consumo.

2.3. Estímulos sensoriales y construcción de la percepción de valor de marca

2.3.1. Influencia de los estímulos sensoriales en la experiencia de consumo

La experiencia de consumo se configura como un proceso complejo en el que los estímulos sensoriales desempeñan un papel determinante en la forma en que los consumidores perciben, interpretan y evalúan los productos, más allá de sus atributos funcionales.

Piqueras (2025) indica que los estímulos visuales, auditivos, táctiles y olfativos actúan como detonantes emocionales que influyen en la atención y en la primera impresión que el consumidor construye frente a una marca o producto. Desde esta perspectiva, la experiencia de consumo no se limita al momento de uso, sino que comienza desde el

primer contacto sensorial, condicionando expectativas y predisposiciones que orientan la decisión de compra.

En este sentido, Pérez (2024) comentan que los estímulos sensoriales permiten construir entornos de consumo que facilitan la conexión emocional entre el consumidor y la marca. Para cierto investigador, elementos como el color, la textura del empaque o el ambiente del punto de venta generan asociaciones automáticas que influyen en la percepción de calidad y en la valoración del producto, incluso antes de que se produzca una evaluación consciente. Esta influencia resulta especialmente relevante en mercados donde la diferenciación funcional es limitada, ya que la experiencia sensorial se convierte en un factor clave para destacar frente a la competencia.

De igual manera, González (2024) manifiesta que la integración coherente de estímulos sensoriales contribuye a fortalecer la experiencia de consumo al generar sensaciones de familiaridad, agrado o confianza. Desde esta mirada, los estímulos no operan de manera aislada, sino que se articulan en una experiencia multisensorial que refuerza la identidad de la marca y facilita el recuerdo del producto. Esta construcción sensorial permite que el consumidor asocie determinadas sensaciones con experiencias positivas previas, influyendo en su disposición a repetir la compra o a recomendar la marca.

Por otra parte, Bonilla (2024) señala que los estímulos sensoriales influyen en la experiencia de consumo al reducir la percepción de riesgo asociada a la compra. Para ciertos especialistas, sensaciones agradables vinculadas al entorno o al producto generan estados emocionales que incrementan la confianza del consumidor y favorecen evaluaciones más positivas, incluso en ausencia de información detallada. Esta dinámica explica por qué la experiencia sensorial puede inclinar la decisión de compra en situaciones donde el consumidor enfrenta múltiples alternativas similares.

2.4. Relación entre percepción de valor, confianza y preferencia de marca

La relación entre percepción de valor, confianza y preferencia de marca se configura como un entramado dinámico que orienta la decisión de compra en contextos donde los atributos

funcionales no bastan para explicar la elección del consumidor. En el análisis del comportamiento de compra, Cárdenas et al, (2023) manifiestan que la percepción de valor emerge de una evaluación subjetiva que integra expectativas, experiencias previas y significados simbólicos asociados a la marca, más allá del precio o la utilidad inmediata. Bajo esta lectura, el valor no es una propiedad intrínseca del producto, sino una construcción mental que se activa en la interacción entre estímulos, contexto y experiencia. En esta línea de análisis, algunos estudios indican que la confianza opera como un mecanismo regulador que estabiliza dicha percepción de valor y reduce la incertidumbre propia del consumo. Desde esta óptica, Cabrero y Caldevilla-Domínguez (2025) argumentan que la coherencia entre lo que la marca comunica y lo que el consumidor experimenta consolida una sensación de seguridad que facilita la elección, especialmente cuando la información es incompleta o asimétrica. De este modo, la confianza no solo acompaña la evaluación, sino que la condiciona, permitiendo que el valor percibido se traduzca en una disposición favorable hacia la marca.

A la luz de estos planteamientos, la preferencia de marca se entiende como el resultado acumulativo de experiencias positivas sostenidas en el tiempo. Según Gotor (2023), la preferencia no se explica por una decisión aislada, sino por la reiteración de evaluaciones satisfactorias en las que la percepción de valor y la confianza se refuerzan mutuamente. Así, la marca se posiciona como una opción preferente en la mente del consumidor, incluso frente a alternativas con beneficios funcionales comparables, evidenciando el peso de las dimensiones emocionales y relacionales

Desde una mirada integradora, determinados autores explican que cuando la percepción de valor es alta y la confianza se mantiene estable, se incrementa la probabilidad de recompra y recomendación. En el plano analítico Correa (2022), manifiesta esto se traduce en una preferencia de marca más resistente a estímulos competitivos, ya que el consumidor desarrolla un vínculo que excede la evaluación racional. Tal situación conduce a interpretar la preferencia como un indicador de la solidez de la relación marca– consumidor, más que como una simple elección circunstancial.

En este punto, el análisis muestra que la interacción entre percepción de valor, confianza y preferencia de marca revela el carácter relacional del consumo contemporáneo. Desde esta problematización, para Núñez (2025) resulta pertinente comprender estas dimensiones como procesos interdependientes que se retroalimentan en escenarios reales de mercado. Esta dinámica sugiere que la preferencia de marca se construye y se sostiene a partir de experiencias coherentes y significativas, donde el valor percibido y la confianza actúan como ejes que orientan y estabilizan el comportamiento de compra.

2.5. Neuromarketing, experiencia de compra y punto de venta

2.5.1. Experiencia de compra como proceso integral

La experiencia de compra entendida como un proceso integral implica reconocer que el consumo no se reduce a un acto puntual de intercambio, sino que se configura a lo largo de una secuencia de interacciones que comienzan antes del contacto directo con el producto y se prolongan más allá de su adquisición. En el análisis del comportamiento del consumidor, Selva (2023) sostiene que esta experiencia se inicia con la formación de expectativas, construidas a partir de estímulos previos como la comunicación de marca, las referencias sociales y las experiencias pasadas, las cuales predisponen la forma en que el consumidor interpretará el encuentro con el producto. Desde esta perspectiva, la compra se concibe como un recorrido en el que cada punto de contacto influye en la evaluación global. Bajo esta lógica, algunos estudios indican que durante el proceso de compra intervienen múltiples dimensiones que operan de manera simultánea, integrando factores cognitivos, emocionales y sensoriales. Ibarra y Mosquera (2022) plantean que la experiencia no se fragmenta en momentos aislados, sino que se articula como una vivencia continua en la que el entorno, la atención recibida y la disposición del producto influyen en la percepción de satisfacción. De este modo, la experiencia de compra se construye a partir de la coherencia entre los estímulos ofrecidos y las expectativas del consumidor, lo que permite explicar por qué decisiones similares pueden generar valoraciones distintas. En esta línea de análisis, determinados autores explican que el carácter integral de la

experiencia de compra se manifiesta con mayor claridad en contextos donde la diferenciación funcional es limitada, ya que el consumidor tiende a valorar elementos intangibles asociados a la vivencia del proceso. En términos conceptuales Serna (2025) afirma que, la experiencia se convierte en un criterio de evaluación que sintetiza sensaciones, emociones y significados, influyendo en la disposición a repetir la compra o a establecer una relación más duradera con la marca. Esta interpretación desplaza el énfasis desde el producto hacia el proceso, otorgando relevancia a cada interacción como generadora de valor.

Desde una lectura crítica, algunos analistas señalan que concebir la experiencia de compra como un proceso integral obliga a las empresas a repensar sus estrategias comerciales de manera holística. Cruz et al. (2025), indican que no basta con optimizar un único punto de contacto, ya que cualquier incoherencia a lo largo del proceso puede afectar negativamente la percepción global del consumidor. En este sentido, la experiencia se consolida como un fenómeno sistémico, en el que la suma de interacciones define la valoración final del acto de compra.

El análisis muestra que la experiencia de compra, al ser concebida como un proceso integral, permite comprender el comportamiento del consumidor desde una perspectiva más realista y compleja. Desde esta problematización, para Hernández y Salazar (2024) resulta pertinente interpretar la experiencia como un espacio donde convergen expectativas, estímulos y evaluaciones subjetivas que orientan la decisión de compra. Esta dinámica sugiere que el consumo contemporáneo se construye menos a partir de decisiones y más desde procesos continuos de interacción que configuran la relación entre el consumidor y la marca.

2.5.2. Incidencia del entorno y la comunicación sensorial en el comportamiento del consumidor

La incidencia del entorno y de la comunicación sensorial en el comportamiento del consumidor se manifiesta en la forma en que los espacios de compra y los estímulos

asociados influyen en la percepción, la atención y la disposición a interactuar con los productos. En el análisis del consumo contemporáneo, Puma (2024) muestra que el entorno no actúa únicamente como un escenario físico, sino como un conjunto de señales que orientan la interpretación del consumidor respecto a la calidad, el valor y la coherencia de la marca. Desde esta perspectiva, el comportamiento de compra se ve condicionado por elementos ambientales que operan de manera simultánea y que influyen en la experiencia global de consumo.

Bajo esta lógica, algunos estudios indican que la comunicación sensorial integrada en el entorno de compra cumple una función estratégica al activar respuestas emocionales que predisponen favorablemente al consumidor. Ortiz-Abril & Terán-Cázares (2025) plantean que factores como la iluminación, los colores, la disposición espacial y los estímulos auditivos generan asociaciones automáticas que influyen en el tiempo de permanencia, en la exploración del producto y en la probabilidad de compra. De este modo, el entorno se convierte en un mediador entre la marca y el consumidor, facilitando la construcción de significados que exceden la información explícita del producto.

En esta línea de análisis, determinados autores explican que la comunicación sensorial adquiere mayor relevancia cuando el consumidor se enfrenta a decisiones rápidas o a una alta oferta de alternativas. Desde una visión integradora, Placencia et al. (2025) manifiestan que los estímulos sensoriales permiten simplificar el proceso de decisión al generar sensaciones de familiaridad, agrado o confianza que orientan la elección sin requerir un análisis racional exhaustivo. Esta dinámica resulta especialmente significativa en puntos de venta donde la experiencia inmediata influye de manera directa en el comportamiento observado.

Desde una mirada crítica, algunos analistas señalan que la incidencia del entorno y de la comunicación sensorial no se limita a provocar reacciones inmediatas, sino que contribuye a la construcción de recuerdos y asociaciones duraderas vinculadas a la marca. Para Dierssen (2023), la coherencia sensorial a lo largo del proceso de compra refuerza la identidad de la marca y favorece evaluaciones positivas en experiencias posteriores.

Así, el entorno deja de ser un elemento accesorio para convertirse en un componente activo del comportamiento del consumidor.

La interacción entre entorno y comunicación sensorial influye de manera significativa en la forma en que el consumidor percibe y evalúa la experiencia de compra. Desde esta problematización, para Romero et al. (2023) resulta pertinente comprender el comportamiento del consumidor como una respuesta contextualizada, en la que los estímulos ambientales y sensoriales actúan como factores determinantes en la toma de decisiones. Esta dinámica sugiere que el consumo se configura a partir de experiencias situadas, donde el entorno y la comunicación sensorial orientan, de manera sutil pero constante, las elecciones del consumidor.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y tipo de investigación

Esta investigación adopta un enfoque mixto, comprendido como la integración sistemática de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2020), el enfoque mixto permite obtener una comprensión más profunda de los fenómenos, pues combina las fortalezas de ambos enfoques y mitiga sus limitaciones. Creswell (2015) sostiene que este enfoque es pertinente cuando se requiere explorar percepciones y, simultáneamente, medir patrones o tendencias numéricas, lo que favorece la triangulación de información y aumenta la validez del análisis. Desde esta perspectiva, el estudio integra técnicas cualitativas, como la entrevista semiestructurada y cuantitativas como la encuesta estructurada, para analizar la incidencia del neuromarketing en el comportamiento de compra de los clientes mayoristas de Medikhealth S.A.S.

En cuanto al tipo de investigación, este trabajo se inscribe en un nivel descriptivo. Según Sampieri et al. (2020), la investigación descriptiva permite caracterizar un fenómeno, sus elementos constitutivos y las relaciones básicas entre ellos sin llegar a establecer causalidad directa. Este tipo de estudio es adecuado cuando se busca identificar comportamientos, percepciones o factores que intervienen en un proceso determinado. En coherencia con ello, la presente investigación describe cómo los estímulos sensoriales y cognitivos derivados del neuromarketing influyen en la evaluación y decisión de compra de los clientes de la empresa, así como las características del mercado mayorista al que se dirige.

3.2. Unidades de análisis

Las unidades de análisis constituyen los sujetos o elementos sobre los cuales se recolecta la información. En esta investigación, la población está conformada por los clientes mayoristas que realizan compras en la empresa Medikhealth S.A.S., ubicada en el barrio Unión y Progreso de Quito. Arias (2012) define la población como el conjunto total de elementos con características comunes que se desean estudiar. En este caso, los registros

internos reportan aproximadamente 1.200 compradores mayoristas recurrentes durante el periodo en análisis.

Para la selección de la muestra se empleó un muestreo probabilístico simple, el cual, según Otzen y Manterola (2017), otorga a todos los elementos la misma probabilidad de ser seleccionados, aumentando la representatividad del estudio. Mediante la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 %, se determinó un tamaño muestral de 384 participantes. Se parte de un nivel de confianza del 95% ($Z=1,96$), un error máximo permitido del 5% ($e=0,05$) y máxima variabilidad ($p=0,5$; $q=0,5$) para evitar subestimar el tamaño muestral cuando se desconoce la proporción real del atributo medido; así, el tamaño preliminar resulta:

$$n_0 = (Z^2 \cdot p \cdot q)/e^2 = 384,16,$$

y al ajustar por población finita se obtiene:

$$n = n_0/[1 + (n_0 - 1)/N] = 383,83$$

Por lo que se adopta una muestra de 384 encuestados. Este número resulta adecuado para describir con precisión las características y percepciones del mercado objetivo, manteniendo un margen de error aceptable dentro de los parámetros metodológicos establecidos.

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Para la recolección de información se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas acordes con el enfoque mixto adoptado. La primera técnica fue la entrevista semiestructurada aplicada a la representante legal de Medikhealth S.A.S. Según Kvale (2011), este tipo de entrevista permite obtener significados profundos mediante preguntas abiertas que, aunque guiadas por un esquema base, ofrecen flexibilidad para profundizar en aspectos relevantes. Este instrumento permitió comprender los procesos internos de comunicación, gestión operativa y relación comercial con los clientes mayoristas.

La segunda técnica fue la encuesta estructurada, aplicada a la muestra de 384

compradores mayoristas. Hernández et al (2020) destacan que la encuesta es un método adecuado para medir percepciones, actitudes y comportamientos en poblaciones amplias. El cuestionario fue elaborado con 20 ítems organizados en las categorías derivadas del marco teórico: estímulos sensoriales (color, forma y presentación), claridad informativa (legibilidad, comprensión del mensaje y coherencia visual) y confianza. Para su aplicación se utilizó una escala tipo Likert de cinco puntos, lo que facilitó el análisis estadístico de los resultados.

También se empleó la técnica de observación estructurada mediante un checklist para evaluar la experiencia de compra y el proceso logístico. Anguera (2018) sostiene que la observación sistemática permite registrar comportamientos y condiciones del entorno de forma objetiva y replicable. Este instrumento posibilitó analizar aspectos como la exhibición de productos, el orden del punto de venta, la disponibilidad de información visible y la consistencia en la entrega de pedidos, elementos que influyen en la percepción de profesionalismo y confianza.

La Tabla 1 sintetiza las técnicas empleadas, los instrumentos definidos y su aplicación específica dentro del contexto de Medikhealth S.A.S., evidenciando la correspondencia entre el diseño metodológico y las preguntas que guían la investigación

Tabla 1. Instrumentos de la investigación

Técnica	Instrumento	Aplicación en MEDIKHEALTH
Revisión Documental	Ficha de registro de datos	Recopilar información legal y contable de la empresa (RUC, actividad económica: venta al por mayor de productos medicinales, Obligaciones tributarias: Declaración Semestral IVA).

Entrevista	Guion de preguntas semiestructuradas	Aplicada a la Representante Legal CADENA RIERA GABRIELA MICHELL) para obtener insights estratégicos sobre el negocio.
Encuesta	Cuestionario estructurado	Aplicada a los clientes para caracterizar el mercado meta y levantar gustos y preferencias relevantes para la decisión de compra (factores de elección de proveedor, percepción de valor, confianza, canales y estímulos de comunicación).
Observacion Directa	Ficha de Checklist	Evaluar el proceso logístico y las condiciones de almacenamiento en el domicilio tributario (Barrio Unión y Progreso, Quito).

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Técnicas de análisis de datos

En el presente estudio, las técnicas de análisis de datos se estructuraron en coherencia con el enfoque mixto adoptado, diferenciando el tratamiento de la información cualitativa y cuantitativa, aunque manteniendo una lógica integradora orientada a responder las preguntas de investigación y a sustentar la propuesta. En primer término, los datos cualitativos provenientes de la entrevista semiestructurada aplicada a la representante legal se analizaron mediante un proceso de reducción y organización temática, en el que las respuestas se agruparon por ejes de sentido vinculados al diagnóstico situacional, permitiendo identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con criterios comparables y consistentes; posteriormente, estos hallazgos se sistematizaron a través de matrices de evaluación interna y externa, cuya función no es reemplazar la interpretación, sino respaldarla con una ponderación estructurada que facilite inferir la posición estratégica de la empresa en su entorno.

En segundo término, los datos cuantitativos levantados a través de la encuesta se procesaron mediante tabulación de frecuencias absolutas y relativas, lo que permitió describir tendencias dominantes y patrones de comportamiento asociados al mercado

meta, así como identificar gustos y preferencias relevantes para el diseño de estrategias basadas en neuromarketing; para reforzar la claridad del análisis, se incorporaron representaciones gráficas simples que sintetizan los resultados más relevantes, cuidando que el énfasis permanezca en la explicación interpretativa y no en la exposición mecánica de datos.

Finalmente, los resultados obtenidos de la observación directa se analizaron a partir de una verificación estructurada de criterios en la ficha de checklist, integrando los hallazgos al diagnóstico para evidenciar condiciones operativas que incidieron en la experiencia del cliente y en la coherencia del servicio, de modo que el análisis permitió construir una base empírica suficiente para el planteamiento posterior de estrategias y del plan operativo propuesto.

4. RESULTADOS

4.1. Situación actual de Medikhealth S.A.S.

4.1.1. Análisis interno

El análisis interno de Medikhealth S.A.S. se realizó a partir de una entrevista aplicada a la representante de la empresa, la cual permitió identificar las principales fortalezas y debilidades asociadas a su funcionamiento operativo y comercial (ver Anexo 3). Entre las fortalezas más relevantes se destacan el portafolio variado de productos naturistas y medicinales, la atención personalizada y la comunicación directa con clientes mayoristas, así como el cumplimiento relativamente estable en pedidos y despacho. De igual manera, se evidenciaron aspectos favorables como la relación cercana con clientes recurrentes, la flexibilidad para ajustar pedidos y la capacidad de respuesta rápida mediante WhatsApp. En cuanto a las debilidades más significativas, se identificó una alta dependencia de la representante legal para la toma de decisiones clave, lo que puede generar limitaciones en la gestión y en la capacidad de respuesta. Asimismo, se observaron falencias relacionadas con la falta de formalización de los estándares logísticos y de almacenamiento, la baja estandarización de la identidad visual en los puntos de contacto y la escasa sistematización de los datos de clientes y de la retroalimentación comercial.

Todas las fortalezas y debilidades identificadas fueron evaluadas mediante la Matriz EFI, obteniéndose un puntaje ponderado total de 2,64. Este resultado ubica a Medikhealth S.A.S. en una posición interna media, lo que indica que la empresa cuenta con capacidades internas que favorecen su operación y sostenimiento en el mercado, pero aún presenta debilidades estructurales que deben ser atendidas para fortalecer su organización, mejorar su desempeño y consolidar un crecimiento más sólido. La Matriz EFI completa se presenta en el Anexo 4.

4.1.2. Análisis externo

El análisis externo de Medikhealth S.A.S. se realizó a partir de la aplicación del análisis PESTEL y del modelo de las cinco fuerzas de Porter, herramientas que permitieron identificar las principales oportunidades y amenazas presentes en su entorno competitivo. Entre las oportunidades más relevantes se encontraron la creciente preferencia del mercado por productos naturales, la sensibilidad de los clientes hacia la presentación y la confianza en la marca, la posibilidad de establecer alianzas con tiendas naturistas y distribuidores locales, así como el uso extendido de WhatsApp como canal de pedidos y comunicación comercial.

En cuanto a las amenazas más significativas, se evidenció una competencia intensa por parte de marcas y distribuidores ya posicionados, la facilidad de sustitución del proveedor por factores como precio o disponibilidad, el riesgo reputacional asociado a fallas logísticas y la variabilidad en el abastecimiento. Asimismo, se identificó como amenaza la presencia de productos con branding más sólido y comunicación comercial más persuasiva, capaces de influir con mayor facilidad en la decisión de compra de los intermediarios.

Todas las oportunidades y amenazas identificadas fueron evaluadas mediante la Matriz EFE, obteniéndose un puntaje ponderado total de 2,57, resultado que ubica a la empresa en una posición externa media. Esto indica que Medikhealth S.A.S. se desenvuelve en un entorno con condiciones favorables que pueden ser aprovechadas estratégicamente; sin embargo, también enfrenta amenazas importantes que exigen fortalecer su capacidad de respuesta, su posicionamiento comercial y la consistencia de su operación. La Matriz EFE completa se presenta en el Anexo 5.

4.1.3. Análisis FODA

La síntesis estratégica derivada del análisis FODA evidencia que Medikhealth S.A.S. cuenta con fortalezas internas que favorecen su operación en el canal mayorista,

entre ellas el portafolio de productos, la atención directa al cliente, la flexibilidad comercial y la capacidad de respuesta a través de canales digitales. Estas condiciones, sumadas a oportunidades del entorno como la creciente demanda de productos naturales y el uso extendido de WhatsApp en procesos comerciales, representan una base favorable para fortalecer su posicionamiento y consolidar relaciones con clientes mayoristas.

No obstante, el análisis también muestra que la empresa presenta debilidades que limitan el aprovechamiento de dichas oportunidades, especialmente la dependencia de la representante legal para decisiones clave, la falta de formalización de procesos logísticos, la escasa sistematización de información comercial y la baja estandarización de la identidad visual. Estas limitaciones adquieren mayor relevancia frente a amenazas del entorno como la competencia intensa, la facilidad de sustitución del proveedor, el riesgo reputacional asociado a fallas logísticas y la presencia de marcas con mejor posicionamiento y comunicación comercial.

En conjunto, el análisis FODA sugiere que la prioridad estratégica de Medikhealth S.A.S. no se centra únicamente en ampliar sus ventas, sino en fortalecer su organización interna, estandarizar procesos clave y consolidar una comunicación e imagen comercial más consistentes. Esto permitiría aprovechar de mejor manera las oportunidades del mercado, reducir vulnerabilidades frente a la competencia y generar mayor confianza en los clientes del canal mayorista. El desarrollo completo del análisis FODA se presenta en el Anexo 6.

4.1.4. Matriz IE

La Matriz IE ubica a Medikhealth S.A.S. en una posición estratégica intermedia, resultado de un desempeño interno medio y un entorno externo igualmente medio. Esta ubicación indica que la empresa debe priorizar estrategias de mantenimiento y consolidación, más que acciones de expansión acelerada. En este sentido, la estrategia más adecuada para Medikhealth S.A.S. consiste en fortalecer su organización interna y consolidar su operación

comercial en el canal mayorista, a fin de mejorar su capacidad de respuesta y generar mayor confianza en sus clientes.

Para ello, resulta fundamental estandarizar los procesos de pedido y despacho, reducir la dependencia operativa de una sola persona, fortalecer la identidad comercial y mejorar la consistencia en la atención y la comunicación con el cliente. De esta manera, la empresa podrá conservar su cartera actual, reforzar su propuesta de valor y crear una base más sólida para implementar estrategias de crecimiento de forma sostenible. La Matriz IE completa se presenta en el Anexo 7.

4.2. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado de Medikhealth S.A.S., construida a partir de los resultados de la encuesta aplicada, permitió identificar que su mercado meta está conformado principalmente por clientes B2B de intermediación, es decir, negocios que adquieren productos para reventa. Este segmento se caracteriza por priorizar la continuidad de stock, la facilidad de venta, la disponibilidad del proveedor y una respuesta oportuna en el proceso de compra.

Desde el enfoque conductual, se evidenció que estos clientes valoran especialmente la claridad de la información del producto, la consistencia en las entregas y una presentación adecuada para exhibición, ya que estos aspectos facilitan la rotación y reducen la incertidumbre en la reventa. En el plano psicográfico, el segmento muestra afinidad por productos naturales que puedan comunicarse de manera sencilla, confiable y atractiva hacia el consumidor final.

Geográficamente, el mercado se concentra en el barrio La Unión y Progreso y sectores aledaños, donde la rapidez de respuesta, la coordinación de pedidos y la consistencia del servicio adquieren especial relevancia. En conjunto, la segmentación permite definir como mercado meta a negocios intermediarios que buscan confianza, continuidad y facilidad de reventa, información que sirve de base para orientar estrategias de neuromarketing

enfocadas en la comunicación clara, la presentación visual y la experiencia comercial. Los resultados detallados se presentan en el Anexo 8.

4.2.1. Mercado meta

El mercado meta de Medikhealth S.A.S., está conformado por clientes intermediarios ubicados en el barrio Unión y Progreso y sectores aledaños, que adquieren los productos con fines de reventa y toman sus decisiones de compra con base en criterios comerciales como la rotación, la facilidad de venta, la disponibilidad del proveedor y la confianza que este les transmite. Se trata de negocios que valoran una oferta organizada, con información clara, presentación adecuada y un proceso de abastecimiento consistente, ya que buscan minimizar riesgos, reclamos y dificultades en la comercialización hacia el cliente final. En este sentido, su preferencia se orienta hacia proveedores que les ofrezcan respaldo, continuidad y una experiencia de compra ágil y predecible, aspectos que convierten la imagen, la claridad informativa y la consistencia operativa en factores clave para la recompra. Ver Anexo 8.

4.3. Investigación de mercado

La investigación de mercado realizada en el barrio Unión y Progreso permitió identificar los gustos y preferencias del mercado meta de Medikhealth S.A.S., evidenciando factores directamente relacionados con la propuesta de estrategias de neuromarketing. Entre los resultados más relevantes, se encontró que los clientes mayoristas valoran especialmente la presentación visual del producto, el empaque y la imagen comercial, ya que estos elementos influyen en la percepción de confianza y en la facilidad de reventa. Asimismo, se evidenció que la claridad de la información sobre beneficios, usos y características del producto constituye un aspecto decisivo, pues facilita el proceso de venta del intermediario y reduce la incertidumbre frente al cliente final. De igual manera, la confianza en la marca y la intención de recompra se mantienen en niveles favorables, lo que demuestra que la experiencia comercial consistente tiene un peso importante en la elección del proveedor. En

conjunto, estos hallazgos muestran que las decisiones de compra del mercado meta no dependen solo del producto en sí, sino también de señales visuales, cognitivas y emocionales asociadas a la imagen, la comunicación y la seguridad percibida, aspectos que sustentan la formulación de estrategias de neuromarketing para Medikhealth S.A.S. Los resultados detallados se presentan en el Anexo 8.

4.4. Propuesta de estrategias de neuromarketing

Con base en los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se proponen las siguientes estrategias de neuromarketing para Medikhealth S.A.S. S.A.S., orientadas a fortalecer la atracción, preferencia y continuidad de compra de los clientes del canal mayorista:

- **Estrategia 1. Estandarización de la identidad visual del empaque.**

Objetivo: fortalecer la percepción de orden, calidad y confianza en los productos de Medikhealth S.A.S. S.A.S.

Acción propuesta: diseñar etiquetas y empaques con una estructura visual uniforme, en la que se destaquen de manera clara la marca, el beneficio principal del producto y su modo de uso.

Resultado esperado: facilitar el reconocimiento del producto, reducir la confusión del cliente y mejorar la percepción de profesionalismo, favoreciendo así la decisión de compra.

- **Estrategia 2. Fortalecimiento de la claridad informativa y comunicacional**

Objetivo: mejorar la comprensión de los productos y reforzar la confianza del cliente en la marca.

Acción propuesta: elaborar mensajes claros, breves y consistentes sobre las características, beneficios y usos de cada producto, utilizando un lenguaje sencillo y aplicable tanto en etiquetas como en materiales promocionales y canales digitales.

Resultado esperado: disminuir la incertidumbre en el proceso de compra, facilitar la labor de reventa del intermediario y aumentar la seguridad percibida frente al producto.

- **Estrategia 3. Implementación de estímulos visuales consistentes en los puntos de contacto**

Objetivo: generar mayor familiaridad con la marca y fortalecer su recordación en el cliente.

Acción propuesta: incorporar materiales visuales de apoyo, como fichas informativas breves, organización del portafolio por categorías y elementos de exhibición que mantengan coherencia con la imagen de la marca.

Resultado esperado: mejorar la experiencia visual del cliente, facilitar la identificación de los productos y reforzar la percepción de una marca organizada y confiable.

- **Estrategia 4. Refuerzo de la experiencia posterior a la compra**

Objetivo: incrementar la satisfacción, la confianza y la intención de recompra del cliente.

Acción propuesta: incluir recomendaciones de uso, instrucciones claras y mensajes de acompañamiento que brinden orientación después de la compra, reforzando la sensación de respaldo por parte de la empresa.

Resultado esperado: reducir la incertidumbre postcompra, fortalecer la relación con el cliente y favorecer la continuidad de compra.

En conjunto, estas estrategias permiten alinear la propuesta comercial de Medikhealth S.A.S. con los principales hallazgos de la investigación, especialmente aquellos relacionados con la presentación visual, la claridad de la información y la confianza en la marca, factores que influyen de manera directa en la preferencia del mercado meta.

4.1. Plan operativo

Con el propósito de viabilizar la propuesta de estrategias de neuromarketing, se plantea un Plan Operativo Anual (POA) que organiza de manera sistemática los objetivos, estrategias, actividades, responsables, tiempos de ejecución, indicadores y recursos necesarios para su implementación en Medikhealth S.A.S. Este plan permite traducir las estrategias propuestas en acciones concretas y medibles orientadas a mejorar la percepción visual del producto, fortalecer la claridad informativa, optimizar la experiencia en los puntos de contacto y reforzar la relación con el cliente posterior a la compra.

Asimismo, la incorporación de indicadores de seguimiento facilita la evaluación del grado de cumplimiento de cada estrategia, permitiendo monitorear los resultados obtenidos y realizar los ajustes necesarios durante su ejecución. De igual manera, se contempla una partida presupuestaria destinada a cubrir posibles imprevistos, con el fin de garantizar una planificación financiera más realista y sostenible. La estructura completa del Plan Operativo Anual se presenta en el Anexo 9.

5. DISCUSIÓN

Los resultados permiten entender que la situación de la empresa no está marcada por la falta de oportunidades en el mercado, sino por ciertas debilidades internas que afectan la forma en que el cliente mayorista percibe el producto. En ese sentido, la ausencia de una estandarización visual clara y la poca jerarquía de la información en el empaque y la etiqueta hacen que el producto no se procese con facilidad. Desde el neuromarketing, esto es importante porque la decisión de compra no empieza con un análisis profundo, sino con una reacción rápida frente a lo que se ve, se entiende y se recuerda. Cuando el diseño no orienta bien la atención o exige demasiado esfuerzo para comprender el mensaje, aumenta la carga cognitiva y, con ello, también la sensación de duda frente a la compra. Por eso, antes de pensar en crecer o expandirse, los resultados indican que primero es necesario ordenar y estabilizar la experiencia que la marca ya ofrece.

También se encontró que, en el mercado mayorista, la compra está muy influida por señales inmediatas de orden y profesionalismo. La claridad del mensaje, la coherencia visual, la rapidez en la atención y el orden en el punto de venta funcionan como indicadores que ayudan al cliente a decidir con mayor seguridad. Esto tiene sentido desde el neuromarketing, porque el cerebro busca atajos que le permitan evaluar rápido si un producto genera confianza o no. En este caso, la continuidad de compra observada no parece responder todavía a una lealtad sólida hacia la marca, sino más bien a una preferencia condicionada: el mayorista sigue comprando mientras el producto le resulte fácil de entender, exhibir y revender. Esta idea coincide con lo revisado en la literatura, donde se plantea que la preferencia no aparece solo por exposición, sino por la repetición de experiencias claras, consistentes y satisfactorias.

Otro punto importante es que los atributos mejor valorados fueron la simplicidad del diseño, la legibilidad, la coherencia de colores y la claridad al comunicar el beneficio y el uso del producto. Este hallazgo no es menor, porque muestra que el cliente no busca

necesariamente un empaque recargado o llamativo, sino uno que le permita entender el producto de forma rápida. Además, el hecho de que los productos con mejor jerarquía informativa hayan sido más manipulados confirma que lo visual cumple una función decisiva en el primer momento de contacto. Desde el neuromarketing, esto puede interpretarse como una respuesta natural a estímulos que facilitan el procesamiento mental. Cuando algo se entiende rápido, genera menos resistencia, menos duda y más disposición a ser elegido. Por eso, la mejora no pasa por añadir más información, sino por organizarla mejor, destacando lo esencial y evitando elementos que distraigan o confundan.

En esa misma línea, la propuesta planteada en los resultados es óptima debido a que responde directamente a lo que se encontró en el análisis. Estandarizar el empaque y la etiqueta, simplificar el mensaje y mantener coherencia visual en todos los puntos de contacto no solo mejora la presentación del producto, sino que fortalece su capacidad de ser reconocido, recordado y explicado. En el neuromarketing, la repetición de estímulos visuales consistentes favorece la recordación de marca y genera una percepción de mayor seguridad. Esto es especialmente importante en un canal mayorista, donde el comprador no solo evalúa si el producto le gusta, sino también si le resultará fácil venderlo después. En ese sentido, el empaque deja de ser un elemento decorativo y se convierte en una herramienta de apoyo comercial.

Por otra parte, los recursos necesarios para implementar estas mejoras no parecen ser excesivos. El diseño gráfico, una breve capacitación en comunicación y algunos materiales de exhibición constituyen una base razonable para fortalecer la experiencia de marca. Aquí también el neuromarketing aporta una idea importante: la experiencia del cliente no termina en el impacto visual inicial, sino que se confirma en cada interacción posterior. Si el producto promete orden, claridad y profesionalismo, pero luego la entrega falla o la exhibición no acompaña esa promesa, el efecto positivo se debilita. En cambio, cuando lo visual, lo verbal y lo operativo se mantienen alineados, se refuerza la confianza y se consolida una experiencia más consistente.

En conjunto, los resultados muestran que la principal oportunidad de mejora no está en

promocionar más, sino en hacer que la experiencia de compra sea más clara, coherente y fácil de procesar. Analizando el neuromarketing, esto significa trabajar mejor los estímulos que captan la atención, facilitan la comprensión y favorecen la recordación. En un mercado donde las alternativas pueden sustituirse con facilidad, la diferencia no siempre la marca quien comunica más, sino quien logra ser entendido más rápido, recordado con mayor claridad y percibido con mayor confianza.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- De acuerdo con el análisis realizado, se pudo observar que la empresa presenta un desempeño interno medio y oportunidades externas moderadas, por lo que su situación estratégica se orienta más a la consolidación que a la expansión. Las inconsistencias detectadas en la presentación del producto y la falta de claridad en la etiqueta evidencian una brecha entre lo que la empresa busca comunicar y lo que realmente percibe el cliente mayorista. Esta situación dificulta el procesamiento rápido de la información, incrementa la duda en la evaluación del producto y debilita la experiencia de compra.
- Se identificó que el mercado meta está conformado por clientes del canal B2B mayorista que valoran señales inmediatas de profesionalismo, como la claridad informativa, la buena presentación del producto y la confianza que transmite el proveedor. Aunque existe continuidad de compra, esta no refleja necesariamente una lealtad consolidada, sino una preferencia condicionada a que la marca facilite la reventa y reduzca fricciones en el proceso comercial. En ese sentido, la decisión de compra responde en gran parte a estímulos que permitan evaluar de manera rápida la confiabilidad del producto y de la empresa.
- Se determinó, a partir del estudio de mercado, que la simplicidad del diseño, la legibilidad, la coherencia cromática y la claridad en la comunicación del beneficio y modo de uso son los atributos que más influyen en la preferencia del cliente mayorista. Estos resultados evidencian que la elección del producto no depende exclusivamente de sus características funcionales, sino también de la manera en que la información visual se presenta y es procesada en el primer contacto. Asimismo, la mayor manipulación observada en los productos con mejor jerarquía informativa refuerza lo identificado en el análisis, al mostrar que una presentación clara, ordenada y fácil de comprender despierta mayor interés, disminuye la indecisión y favorece la elección del producto.
- Las estrategias más adecuadas para atraer clientes deben centrarse en la

estandarización del sistema visual, la simplificación del mensaje y la coherencia de la imagen en todo el portafolio. Estas acciones permiten fortalecer el reconocimiento del producto, facilitar su recordación y proyectar una imagen más confiable ante el cliente mayorista. En consecuencia, una comunicación visual consistente y funcional puede convertirse en un factor decisivo para mejorar la percepción y reforzar la preferencia de compra.

- Se estableció que la implementación de la propuesta es viable, en tanto el plan operativo permite organizar de manera concreta las acciones, responsables, tiempos y recursos requeridos para su ejecución. Los componentes identificados —diseño gráfico del sistema visual, capacitación breve del personal y materiales básicos de exhibición— constituyen una base suficiente y accesible para poner en marcha las estrategias planteadas. En ese sentido, el plan operativo facilita una aplicación progresiva y ordenada de la propuesta, orientada a mejorar la experiencia de compra, sostener una comunicación más clara y coherente, reducir incidencias operativas y fortalecer la confianza del cliente mayorista a través de una mayor correspondencia entre la promesa del producto y la experiencia real de compra.
- En síntesis, se concluye que la preferencia del cliente mayorista puede fortalecerse cuando la empresa mejora la claridad de sus estímulos visuales, organiza mejor la información y mantiene coherencia entre presentación, mensaje y operación. En un entorno donde existen alternativas de sustitución, la ventaja no está en comunicar más, sino en lograr que el producto sea comprendido con rapidez, recordado con facilidad y percibido con mayor confianza.

6.2. Recomendaciones

- Priorizar una estrategia de consolidación antes que de expansión. Si bien existe una base funcional favorable y oportunidades en el entorno, todavía persisten debilidades internas vinculadas con la estandarización visual, la claridad de la información y la

organización operativa. Por ello, conviene implementar un sistema visual maestro que unifique tipografías, colores, jerarquía de contenidos y criterios de aplicación en todo el portafolio, junto con una guía de redacción para beneficio, modo de uso y advertencias. Esta acción permitirá mejorar la percepción de orden, facilitar el reconocimiento del producto y reducir la carga cognitiva del cliente mayorista al momento de evaluar la compra.

- Adaptar la comunicación comercial a las necesidades reales de reventa. Para ello, es pertinente desarrollar fichas breves por producto con información clave y fácilmente replicable, así como materiales para WhatsApp, punto de venta y anaquel que mantengan una misma estructura visual y verbal. Esto permitirá que el mayorista procese más rápido la propuesta de valor, la explique con mayor seguridad al cliente final y perciba a la empresa como una opción más confiable y profesional.
- Rediseñar las etiquetas bajo una arquitectura informativa fija y de fácil lectura. Esta debe priorizar un beneficio principal breve, instrucciones resumidas, advertencias visibles y elementos visuales coherentes por categoría. También conviene asegurar un contraste adecuado y tamaños tipográficos legibles a distancia comercial. Con ello se favorecerá una comprensión más rápida del producto, se fortalecerá la atención inicial y se incrementará la posibilidad de recordación y elección en el punto de contacto.
- Ejecutar la propuesta de mejora mediante un plan gradual de 90 días. En una primera etapa debe diseñarse el sistema visual y la guía de mensajes; en una segunda, aplicarse pilotos en productos priorizados y evaluarse su recepción; y en una tercera, extenderse al resto de la línea. Este proceso permitirá transformar la propuesta en resultados observables, fortaleciendo la confianza del cliente mayorista, mejorando la percepción del portafolio y consolidando una imagen de marca más consistente en todos los puntos de contacto.
- Asegurar los recursos necesarios para la implementación progresiva del plan operativo de manera que la propuesta pueda ejecutarse de forma ordenada y sostenible. La adecuada asignación de recursos contribuirá a reducir incidencias operativas, sostener una

comunicación más clara y coherente y fortalecer la confianza del cliente mayorista mediante una experiencia de compra más consistente.

- Mantener como criterio general de mejora la coherencia entre estímulos visuales, mensaje comercial y experiencia de compra, ya que la preferencia del cliente mayorista no depende solo de la disponibilidad del producto, sino también de la rapidez con que este pueda ser comprendido, recordado y percibido como confiable. En un mercado con alta posibilidad de sustitución, la empresa debe orientar sus esfuerzos a comunicar mejor, con mayor claridad, orden y consistencia en cada punto de contacto.

7. REFERENCIAS

- Alba, J. (2024). *Nuevas herramientas para la valoración del impacto visual sobre la percepción sensorial y emocional de productos de alta pastelería*.
<https://riunet.upv.es/handle/10251/202764>
- Azabache, S., & Martinez, C. (2024). *Inspiración del consumidor, autocongruencia y valor percibido con relación a la intención de compra de las marcas de prestigio accesible* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/683936>
- Barbeta, M. (2023). La plataformización del consumo: Algoritmos y desimbolización. *RES. Revista Española de Sociología*, 32(3), 4.
- Bonilla, S. (2024). *Branding emocional: La influencia de las estrategias en la percepción y fidelización de las consumidoras de la marca Litargmode* [Tesis de licenciatura, Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/14691>
- Brea, J. (2022). *Neuromarketing en la industria de la moda: Percepción del consumidor e implicaciones éticas*. <http://hdl.handle.net/2183/32148>
- Burbano, V., & Villarreal Salazar, F. (2024). La relación marca-consumidor de los servicios de telefonía móvil en estudiantes de la Universidad UPEC de la ciudad de Tulcán. *ARANDU UTIC*, 11(1), 490–518.
- Cabrero, J., & Caldevilla-Domínguez, D. (2025). Relaciones públicas frente a la IA: Retos, oportunidades y consideraciones. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1–22. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-2144>
- Caicedo, J., & Montaña, A. (2025). Los procesos cognitivos y afectivos desde la perspectiva del neuromarketing en el comportamiento del consumidor actual. *Tesla Revista Científica*, 5(1). <https://doi.org/10.55204/trc.v5i1.e458>
- Camara, J., & Perez, A. (2024). *Los factores que participan en el comportamiento de compra de los consumidores de cosmética natural: Caso FARIA NATURALS S.A.C.*
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/29319>

- Cárdenas-Damián, D., Álvarez-Cedillo, J., Rodríguez-Rodríguez, A., & Álvarez-Sánchez, T. (2023). Comportamiento del consumidor en la valoración y apreciación de productos artesanales mexicanos a través del social marketing. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 14(27).
<https://doi.org/10.23913/ride.v14i27.1655>
- Cardona, M., Gordillo, J., & Carabalí, E. (2024). Identidad de marca y mercadeo étnico. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 15(2), 142–154. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.2.1094>
- Cardona, A. (2025). *Uso de estrategias de neuromarketing por parte de las empresas del centro de Tuluá en el periodo 2024* [Tesis de licenciatura, Comercio Internacional].
<https://repositorio.uceva.edu.co/handle/20.500.12993/5001>
- Correa, C. (2022). *La experiencia del cliente en el sector de la paquetería exprés B2B: Indicadores clave de intención de recompra y recomendación basados en la experiencia del cliente* [Tesis doctoral, Universidad Pablo de Olavide].
<https://portalinvestigacion.um.es/documentos/645e7aac67f311093550bbcb>
- Cruz, B., Duran, V., Torres, R., & Vital, R. (2025). Neuromarketing en las estrategias de comercio internacional: Persuadiendo al consumidor global. *Ciencia Latina: Revista Científica Multidisciplinar*, 9(3), 9373–9386.
- Dierssen, M. (2023). *La ciencia de la memoria: El fascinante modo en que nuestro cerebro aprende y recuerda*. Shackleton Books.
- Diez, J. (2025). El posicionamiento de marca explicado desde la teoría y evidencias bibliográficas de la neurociencia del consumidor. *Proceedings of the Academy of Latin American Business and Sustainability Studies (ALBUS)*, 3(1), 199–228.
<https://doi.org/10.70469/ALBUS.05>
- Dubuc-Piña, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 53–71. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>

- Esquivel-Cardoso, C., Márquez, J., Ochoa-Zezzatti, A., & Torres-Escobar, R. (2025). Descifrando el código de la generación Z: Neuromarketing y comportamiento del consumidor para su propia toma de decisiones. *+Ciencia*, 38, 17–23.
- Gallegos-Daniel, C., & Taddei Bringas, I. (2022). Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor. *Inter Disciplina*, 10(27), 203–224.
<https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2022.27.82152>
- Giménez, B. (2025). *La influencia de los factores psicológicos y sociológicos en la publicidad emocional y su impacto en el comportamiento de compra del consumidor: Análisis de los casos de Nike, Coca-Cola y Apple*.
<http://hdl.handle.net/10045/155181>
- Gonzales, L., & Vasquez, G. (2022). *Factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana durante la pandemia de COVID-19*.
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/22233>
- González, J. (2024). El poder del marketing sensorial en la conexión con los consumidores. *Revista Neuronum*, 10(1), 58–61.
- Gotor, M. (2023). *La influencia de la experiencia de marca en las preferencias y comportamiento del consumidor centennial en el sector de la dermocosmética en España*. <https://hdl.handle.net/10115/32764>
- Ibarra, M., & Mosquera, A. (2022). *Estrategias de calidad y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Inti Publicidad* [Tesis de maestría, Universidad de las Américas]. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/14506>
- Jaimes, F. (2023). *Influencia del color en la respuesta emocional hacia las marcas: Un estudio desde la perspectiva del neuromarketing*.
<https://hdl.handle.net/20.500.14625/2805>
- Jaimes, J. (2024). *Análisis de la toma de decisiones en ambientes de incertidumbre: Una perspectiva conductual en entornos financieros* [Tesis, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/25124>

- Ludeña, A. (2025). Emociones, consumo y bienestar subjetivo: Análisis de las compras con sentimiento. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1–13.
<https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1407>
- Mejía, A., & Eulides, J. (2025). *Psicología social aplicada en marketing y ventas: Estrategias para persuadir y negociar*. <http://repository.unad.edu.co/handle/10596/75846>
- Mondello, F. (2024). *La tríada cognitiva del consumidor: Atención, memoria y motivación en estrategias de marketing*.
<https://titula.universidadeuropea.com/handle/20.500.12880/8898>
- Navas, E., Beltrán, J., & Martínez, M. (2023). La psicología como clave para las decisiones comerciales: Comprendiendo al consumidor y mejorando el marketing. *RILCO DS: Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 5(48), 67–78.
- Niño, L., & Rangel, L. (2024). Análisis del neuromarketing en el comportamiento del consumidor colombiano para impulsar decisiones de compra.
<http://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/29511>
- Núñez, M. (2025). Efectividad de las estrategias de marketing en la toma de decisiones de compra del consumidor. *Entrelíneas*, 4(2), e040204.
<https://doi.org/10.56368/Entrelineas424>
- Núñez-González, D., & Saltos-Cruz, J. (2025). Hábitos de consumo y el portafolio de productos disponibles para estudiantes universitarios. *MQRInvestigar*, 9(2), e701.
<https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.2.2025.e701>
- Oicatá, L., & Romero, L. (2024). Análisis del neuromarketing en el comportamiento del consumidor colombiano para impulsar decisiones de compra. *Ingeniería e Innovación*, 12(1). <https://doi.org/10.21897/rii.3771>
- Ortiz-Abril, C., & Terán-Cázares, M. (2025). Revisión teórica del marketing sensorial y su influencia en la compra impulsiva. *Vinculatégica EFAN*, 11(5), 222–235.
<https://doi.org/10.29105/vtga11.5-1219>

- Otero, M., & Giraldo, W. (2023). Comportamientos cognitivos y afectivos del consumidor en relación con la marca. *Desarrollo Gerencial*, 15(1), 1–18.
- Pérez, M. (2024). *Branding sensorial en el sector vitivinícola: El papel de los sentidos en la calidad percibida*. <https://buleria.unileon.es/handle/10612/22475>
- Pérez, M. (2024). *Branding sensorial en el sector vitivinícola: El papel de los sentidos en la calidad percibida*. <https://buleria.unileon.es/handle/10612/22475>
- Piqueras, M. (2025). Neuromarketing sensorial: El impacto de los sentidos en el comportamiento del consumidor. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 30, 1–22. <https://doi.org/10.35742/rcci.2025.30.e315>
- Placencia, F., Narváez, H., Jaramillo, I., & Chugcho, C. (2025). El papel que juega el marketing sensorial en la decisión de compra de las heladerías. *Revista Universidad de Guayaquil*, 139(1), 31–44. <https://doi.org/10.53591/rug.v139i1.1255>
- Puma, C. (2024). *Mix sensorial y su relación en la experiencia de compra en el Centro Comercial Mar Plaza, 2024* [Tesis, Universidad José Carlos Mariátegui]. <https://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/3283>
- Quintero, F., Muñoz, N., & Loor, K. (2025). El neuromarketing y sus incidencias en la persuasión de compra en la actividad gastronómica. *Revista Científica Emprendimiento Científico Tecnológico*, 6, 22. <https://doi.org/10.54798/UIGI7920>
- Quiñones, G. (2025). *Percepción y preferencia: Un análisis sobre el rol de los colores en el diseño de empaques y marcas modernas*. <https://hdl.handle.net/20.500.14100/366>
- Rivas, D. (2025). *Fidelización de clientes en el Comercial Centro de Negocios Lalita de la ciudad de Ventanas: Periodo 2024*. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/18170>
- Rojas, T., & Vásquez, E. (2023). Neuromarketing como elemento clave en el comportamiento de compra. *Horizonte Empresarial*, 10(1), 48–60. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2471>
- Romero, D., & Camarena, B. (2023). El consumo sustentable y responsable: Conceptos y análisis desde el comportamiento del consumidor. *Vértice Universitario*, 25(94). <https://doi.org/10.36792/rvu.v25i94.75>

- Selva, C. (2023). *Decisión de compra del consumidor después de una mala experiencia*.
<http://dspace.umh.es/handle/11000/29740>
- Sequeira, M. (2023). La generación centennial y su poder de influencia en hábitos de consumo y compra: The Centennial's Generation and Its Influence in the Consumption Habits and Purchase. *LATAM: Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2), 117.
- Serna, J. (2025). Valor de marca y decisión de compra en clientes de la empresa El Dorado Tumbes, 2025. <https://hdl.handle.net/20.500.12874/66277>
- Solar, F. (2024). *Sesgos de información al aprendizaje del consumidor mediante la planificación de surtido de productos*. <https://doi.org/10.58011/by58-r562>
- Tapia, E., Samaniego, C., Ati, J., & Ortega, C. (2025). La neuroeconomía del comportamiento del consumidor: Un análisis de la actividad cerebral en la toma de decisiones económicas. *Revista Científica de Innovación Educativa y Sociedad Actual ALCON*, 5(3), 421–430. <https://doi.org/10.62305/alcon.v5i3.627>
- Triana, J. (2023). *La influencia del marketing en el consumo desde las propuestas teóricas de la escuela conductual*. <https://hdl.handle.net/20.500.14625/24598>
- Urueña, R., & Cabo, N. (2024). *Derecho, poder y datos: Aproximaciones críticas al derecho y las nuevas tecnologías*. Universidad de los Andes.
- Valdez, L. (2024). *Valor percibido y la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024* [Tesis, Universidad Privada de Tacna].
<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/4109>
- Vigil, A. (2025). Lealtad a la marca y variables sociodemográficas del consumidor. *Revista de Investigación Científica y Tecnológica*, 9(1), 90–109.
[https://doi.org/10.36003/Rev.investig.cient.tecnol.V9N1\(2025\)8](https://doi.org/10.36003/Rev.investig.cient.tecnol.V9N1(2025)8)
- Zamudio, K., Álvarez, I., & Rodrigues, F. (2022). Proceso de memoria, toma de decisiones y atención. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 2911–2923.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.2061

8. ANEXOS

Anexo 1: Ruc de la empresa

		Certificado Registro Único de Contribuyentes					
Razón Social MEDIKHEALTH S.A.S.		Número RUC 1793223156001					
Representante legal • CADENA RIERA GABRIELA MICHELL							
Estado ACTIVO	Régimen RIMPE - EMPRENDEDOR						
Fecha de registro 12/01/2025	Fecha de actualización 28/01/2025	Inicio de actividades 12/01/2025					
Fecha de constitución 12/01/2025	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra					
Jurisdicción ZONA 9 / PICHINCHA / QUITO		Obligado a llevar contabilidad SI					
Tipo SOCIEDADES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO					
Domicilio tributario Ubicación geográfica Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: QUITO DISTRITO METROPOLITANO Dirección Barrio: UNION Y PROGRESO Calle: S40 Intersección: OE6D Número de piso: OE6-1 Referencia: JUNTO A LA PELUQUERIA SECRETOS							
Medios de contacto Email: distribuidoraecuamedik@hotmail.com Teléfono domicilio: 023042535 Celular: 0995020873 Email: gabymich18@hotmail.com							
Actividades económicas • G464923 - VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS MEDICINALES (NATURISTAS). • G472109 - VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS. • G477201 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.							
Establecimientos <table border="1"> <thead> <tr> <th>Abiertos</th> <th>Cerrados</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>				Abiertos	Cerrados	1	0
Abiertos	Cerrados						
1	0						
Obligaciones tributarias • 2021 - DECLARACIÓN SEMESTRAL IVA • 1021 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES • ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO							

Razón Social
MEDIKHEALTH S.A.S.

Número RUC
1793223156001

- REPORTE DE BENEFICIARIOS FINALES Y DE COMPOSICION SOCIETARIA REBEFICS ANUAL
- ANEXO DE DIVIDENDOS, UTILIDADES O BENEFICIOS - ADI
- 9090 - IMPUESTO DE PATENTE MUNICIPAL

i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación: RCR1739486517231927
Fecha y hora de emisión: 13 de febrero de 2025 17:41
Dirección IP: 190.57.151.81

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

Anexo 2: Instrumento 1: Ficha de Registro de Datos

Ítem / variable documental	Registro	Documento
Identificación de la empresa	MEDIKHEALTH	Certificado de RUC
RUC	1793223156001	Certificado de RUC
Estado del contribuyente	ACTIVO	Certificado de RUC
Régimen tributario	RIMPE – Emprendedor	Certificado de RUC
Representante legal	Cadena Riera Gabriela Michell	Certificado de RUC
Actividad económica principal	G464923 – Venta al por mayor de productos medicinales (naturistas)	Certificado de RUC
Actividades económicas secundarias	G472109; G477201	Certificado de RUC
Ubicación formal	Quito, Pichincha; barrio Unión y Progreso	Certificado de RUC
Canales de contacto institucionales	Correos electrónicos y teléfonos registrados para contacto comercial	Certificado de RUC
Establecimientos	1 establecimiento registrado	Certificado de RUC
Portafolio de productos / catálogo comercial	Disponibilidad de un catálogo organizado por líneas de productos naturistas y medicinales	Catálogo digital
Presentación y rotulado	Existencia de etiquetas con información comercial básica por producto y codificación interna	Muestra de empaque / rotulado
Material de comunicación comercial	Presencia de piezas de comunicación para clientes (listas de productos y presentación visual)	Material comercial
Políticas de pedidos y despacho	Lineamientos internos para la toma de pedidos y entrega a clientes mayoristas	Procedimiento interno
Registro de clientes B2B	Existencia de un registro básico de clientes mayoristas con historial de compra	Base de datos interna
Registro de inventario y almacenamiento	Uso de registros para control de stock y ubicación de productos	Kardex / registro de inventario
Evidencia de distribución	Existencia de soportes de entrega (guías, registros o comprobantes de despacho)	Documentos de distribución

Anexo 3: Instrumento 2: entrevista dirigida a la representante legal de la empresa

Medikhealth

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Presentación

La presente entrevista forma parte del trabajo de titulación orientado al análisis del comportamiento de compra de los consumidores desde la perspectiva del neuromarketing. Su aplicación tiene un carácter académico y confidencial, por lo que la información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines investigativos. La participación es voluntaria y las respuestas serán analizadas de manera integral, respetando el anonimato y la ética investigativa. La entrevista se desarrolla mediante preguntas abiertas que permiten profundizar en la experiencia, criterios y decisiones estratégicas adoptadas por la empresa. Objetivo de la entrevista

Recoger información cualitativa relevante sobre los criterios estratégicos que orientan la comunicación, la experiencia de compra y la relación con los clientes, desde la perspectiva de la representante legal de la empresa, con el fin de complementar el análisis cuantitativo del comportamiento del consumidor.

Preguntas de la entrevista

1. ¿Cómo describiría la filosofía comercial de la empresa en relación con la experiencia que se busca ofrecer a los clientes?
2. ¿Qué importancia se otorga a las emociones y sensaciones del consumidor dentro de las estrategias de comunicación y venta?
3. ¿De qué manera se diseñan los espacios, mensajes o elementos visuales para influir en la percepción del cliente durante el proceso de compra?
4. ¿Cómo se gestiona la confianza del cliente a lo largo de la relación comercial con la empresa?
5. ¿Qué aspectos considera más influyentes en la preferencia de marca por parte de

los consumidores?

6. ¿Cómo se evalúa internamente la experiencia de compra ofrecida a los clientes?
7. ¿Qué cambios o ajustes se han realizado en las estrategias comerciales a partir del comportamiento observado en los consumidores?
8. ¿Desde su perspectiva, qué retos enfrenta la empresa al comunicar valor en un mercado competitivo de productos naturales?

Anexo 4: Análisis interno (fortalezas y debilidades) – matriz EFI

Factor interno	Peso	Calificación (1–4)	Puntaje ponderado
Portafolio variado de productos naturistas y medicinales	0,1	4	0,4
Atención personalizada y comunicación directa con clientes mayoristas	0,08	3	0,24
Cumplimiento relativamente estable en pedidos y despacho	0,09	3	0,27
Presentación/etiquetado aceptable para canal mayorista	0,07	3	0,21
Relación cercana con clientes recurrentes	0,08	3	0,24
Flexibilidad para ajustar pedidos y condiciones comerciales	0,06	3	0,18
Capacidad de respuesta rápida vía WhatsApp	0,06	3	0,18
Ubicación operativa accesible para abastecimiento local	0,05	3	0,15
Control básico de inventario y rotación	0,06	2	0,12
Apertura a implementar mejoras asociadas a neuromarketing	0,05	3	0,15
Dependencia alta de la representante legal para decisiones clave	0,1	1	0,1
Estándares logísticos y de almacenamiento no formalizados	0,08	2	0,16
Baja estandarización de identidad visual en puntos de contacto	0,06	2	0,12
Escasa sistematización de datos de clientes y retroalimentación	0,06	2	0,12
Total	1	2,64	

Anexo 5: Análisis externo (oportunidades y amenazas) – matriz EFE

Factor externo	Peso	Calificación (1–4)	Puntaje ponderado
Creciente preferencia por productos naturales en canales de reventa	0,1	3	0,3
Mayor sensibilidad del mercado a presentación y confianza de marca	0,08	3	0,24
Posibilidad de alianzas con tiendas naturistas y distribuidores locales	0,08	3	0,24
Uso extendido de WhatsApp como canal de pedidos B2B	0,06	4	0,24
Interés por contenidos educativos sobre beneficios y uso del producto	0,07	3	0,21
Potencial de diferenciación mediante empaque e identidad sensorial	0,07	3	0,21
Competencia intensa de marcas y distribuidores establecidos	0,1	2	0,2
Sustitución fácil del proveedor por precio o disponibilidad	0,08	2	0,16
Riesgo reputacional por experiencias logísticas inconsistentes	0,07	2	0,14
Variabilidad de abastecimiento en la cadena de suministro	0,08	2	0,16
Desconfianza del mercado ante comunicación poco clara del producto	0,06	2	0,12
Cambios en preferencias por tendencias y redes sociales	0,05	3	0,15
Entrada de productos importados con fuerte branding	0,06	2	0,12
Crecimiento de marketplaces y proveedores digitales	0,04	2	0,08
Total	1	2,57	

Anexo 6: Síntesis estratégica (análisis FODA)

	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
Fortalezas (F)	FO: Potenciar el portafolio y la relación con mayoristas usando comunicación más clara y piezas visuales consistentes; apalancar WhatsApp con catálogos y contenido para reforzar confianza y percepción de valor; diferenciar líneas clave mediante empaque/etiqueta y señales sensoriales simples.	FA: Blindar la recompra con estándares mínimos de despacho y respuesta; reforzar consistencia de atención y cumplimiento para reducir sustitución
Debilidades (D)	DO: Convertir retroalimentación y datos de clientes en insumo operativo para mejorar oferta y comunicación; form alizar procesos básicos (pedido–preparación–entrega) para escalar en un mercado con demanda creciente; construir una identidad visual estable aprovechando la sensibilidad actual a presentación.	DA: Reducir dependencia de una sola persona mediante pautas internas y roles; minimizar fricción logística para evitar deterioro reputacional; mejorar trazabilidad interna (cliente–pedido–entrega) para responder mejor a presiones competitivas y cambios de preferencia.

Anexo 7: Matriz IE (posición estratégica resultante)

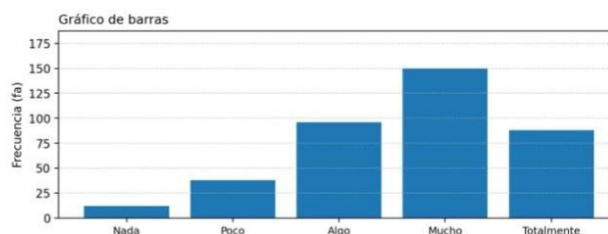
EFE \ EFI	Fuerte (3,0–4,0)	Media (2,0–2,99)	Débil (1,0–1,99)
Alta (3,0–4,0)	I (Crecer/Construir)	II (Crecer/Construir)	III (Crecer/Construir)
Media (2,0–2,99)	IV (Mantener/Conservar)	V (Mantener/Conservar) ← MEDIKHEALTH (EFI=2,64; EFE=2,57)	VI (Cosechar/Reducir)
Baja (1,0–1,99)	VII (Cosechar/Reducir)	VIII (Cosechar/Reducir)	IX (Cosechar/Reducir)

Anexo 8: Resultados de la encuesta

Tablas de frecuencias y gráficos (n = 384)

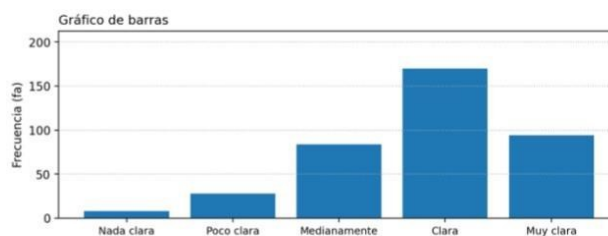
Pregunta 1. Al comprar productos de Medihealth, ¿qué tanto influyen presentación/empaqué/imagen?

Opción	fa	fr
Nada	12	3.1%
Poco	38	9.9%
Algo	96	25.0%
Mucho	150	39.1%
Totalmente	88	22.9%
TOTAL	384	100.0%



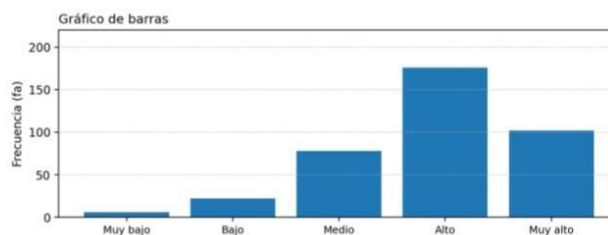
Pregunta 2. ¿Qué tan clara y comprensible es la información de los productos?

Opción	fa	fr
Nada clara	8	2.1%
Poco clara	28	7.3%
Medianamente clara	84	21.9%
Clara	170	44.3%
Muy clara	94	24.5%
TOTAL	384	100.0%



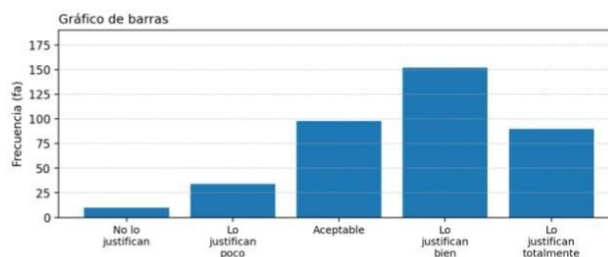
Pregunta 3. ¿Qué nivel de confianza le genera Medihealth para compras al por mayor?

Opción	fa	fr
Muy bajo	6	1.6%
Bajo	22	5.7%
Medio	78	20.3%
Alto	176	45.8%
Muy alto	102	26.6%
TOTAL	384	100.0%



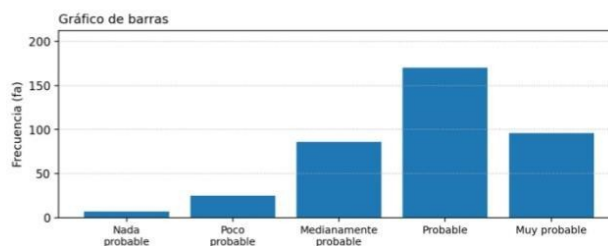
Pregunta 4. ¿Los productos justifican el precio como cliente mayorista?

Opción	fa	fr
No lo justifican	10	2.6%
Lo justifican poco	34	8.9%
Aceptable	98	25.5%
Lo justifican bien	152	39.6%
Lo justifican totalmente	90	23.4%
TOTAL	384	100.0%



Pregunta 5. Ante varios proveedores, ¿qué tan probable es que elija a Medihealth?

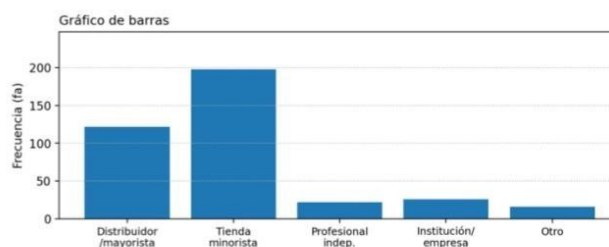
Opción	fa	fr
Nada probable	7	1.8%
Poco probable	25	6.5%
Medianamente probable	86	22.4%
Probable	170	44.3%
Muy probable	96	25.0%
TOTAL	384	100.0%



Tablas de frecuencias y gráficos (n = 384)

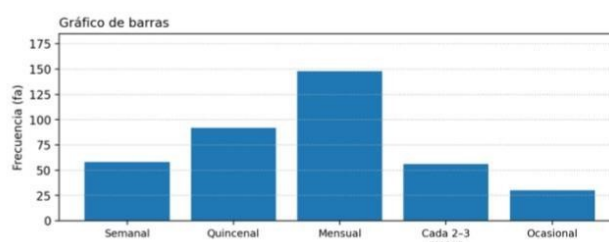
Pregunta 6. Tipo de cliente (relación comercial)

Opción	fa	fr
Distribuidor/mayorista	122	31.8%
Tienda minorista	198	51.6%
Profesional indep.	22	5.7%
Institución/empresa	26	6.8%
Otro	16	4.2%
TOTAL	384	100.0%



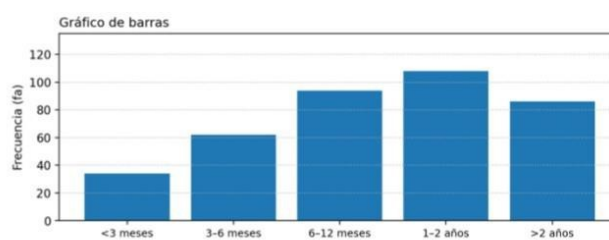
Pregunta 7. Frecuencia de compra

Opción	fa	fr
Semanal	58	15.1%
Quincenal	92	24.0%
Mensual	148	38.5%
Cada 2-3 meses	56	14.6%
Ocasional	30	7.8%
TOTAL	384	100.0%



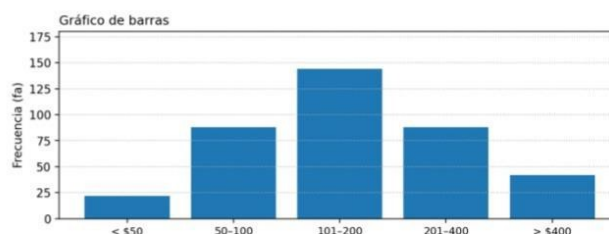
Pregunta 8. Antigüedad como cliente

Opción	fa	fr
<3 meses	34	8.9%
3-6 meses	62	16.1%
6-12 meses	94	24.5%
1-2 años	108	28.1%
>2 años	86	22.4%
TOTAL	384	100.0%



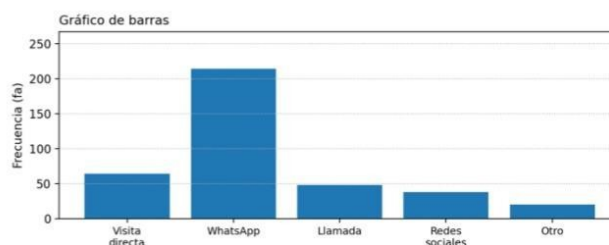
Pregunta 9. Monto promedio por pedido

Opción	fa	fr
< \$50	22	5.7%
50-100	88	22.9%
101-200	144	37.5%
201-400	88	22.9%
> \$400	42	10.9%
TOTAL	384	100.0%



Pregunta 10. Canal principal de pedido

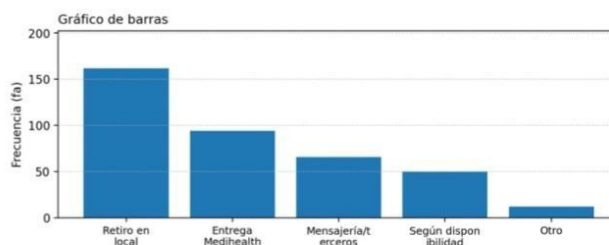
Opción	fa	fr
Visita directa	64	16.7%
WhatsApp	214	55.7%
Llamada	48	12.5%
Redes sociales	38	9.9%
Otro	20	5.2%
TOTAL	384	100.0%



Tablas de frecuencias y gráficos (n = 384)

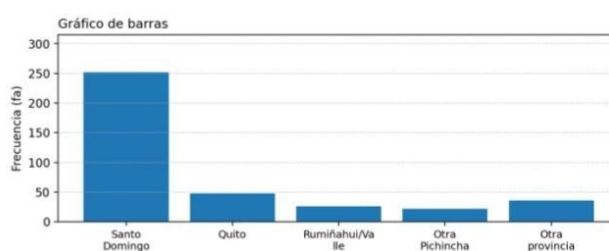
Pregunta 11. Forma habitual de entrega

Opción	fa	fr
Retiro en local	162	42.2%
Entrega Medihealth	94	24.5%
Mensajería/terceros	66	17.2%
Según disponibilidad	50	13.0%
Otro	12	3.1%
TOTAL	384	100.0%



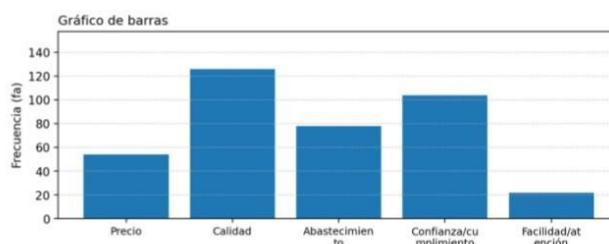
Pregunta 12. Ciudad principal de actividad

Opción	fa	fr
Santo Domingo	252	65.6%
Quito	48	12.5%
Rumiñahui/Valle	26	6.8%
Otra Pichincha	22	5.7%
Otra provincia	36	9.4%
TOTAL	384	100.0%



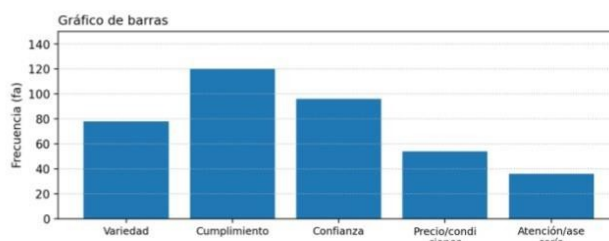
Pregunta 13. Prioridad al elegir proveedor

Opción	fa	fr
Precio	54	14.1%
Calidad	126	32.8%
Abastecimiento	78	20.3%
Confianza/cumplimiento	104	27.1%
Facilidad/atención	22	5.7%
TOTAL	384	100.0%



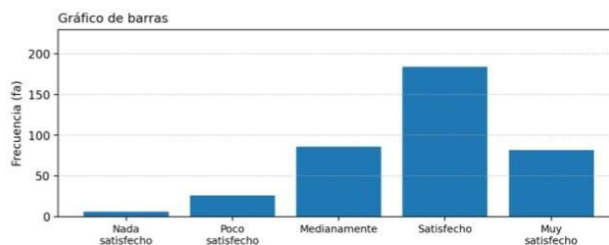
Pregunta 14. Motivo principal para comprar a Medihealth

Opción	fa	fr
Variedad	78	20.3%
Cumplimiento	120	31.2%
Confianza	96	25.0%
Precio/condiciones	54	14.1%
Atención/asesoría	36	9.4%
TOTAL	384	100.0%



Pregunta 15. Satisfacción con la experiencia de compra

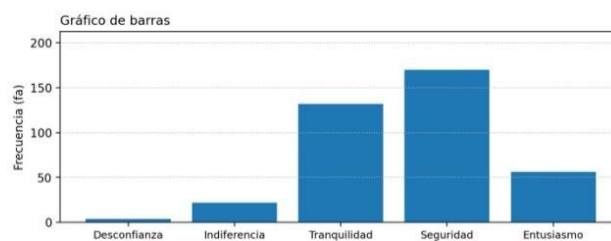
Opción	fa	fr
Nada satisfecho	6	1.6%
Poco satisfecho	26	6.8%
Medianamente	86	22.4%
Satisfecho	184	47.9%
Muy satisfecho	82	21.4%
TOTAL	384	100.0%



Tablas de frecuencias y gráficos (n = 384)

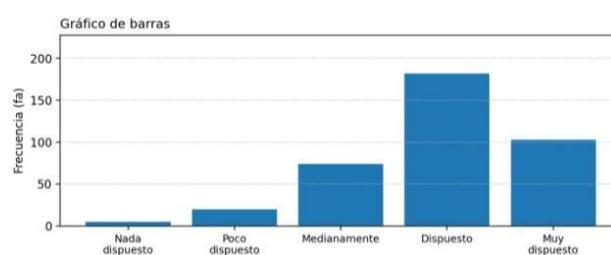
Pregunta 16. Sensación que describe la experiencia

Opción	fa	fr
Desconfianza	4	1.0%
Indiferencia	22	5.7%
Tranquilidad	132	34.4%
Seguridad	170	44.3%
Entusiasmo	56	14.6%
TOTAL	384	100.0%



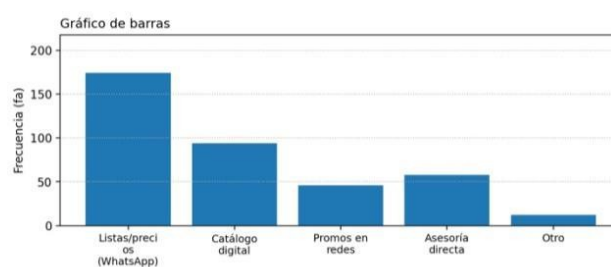
Pregunta 17. Disposición a seguir comprando al por mayor

Opción	fa	fr
Nada dispuesto	5	1.3%
Poco dispuesto	20	5.2%
Medianamente	74	19.3%
Dispuesto	182	47.4%
Muy dispuesto	103	26.8%
TOTAL	384	100.0%



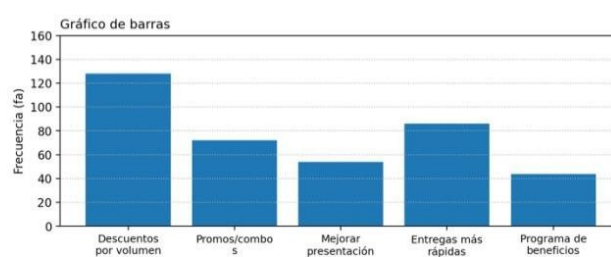
Pregunta 18. Comunicación preferida

Opción	fa	fr
Listas/precios (WhatsApp)	174	45.3%
Catálogo digital	94	24.5%
Promos en redes	46	12.0%
Asesoría directa	58	15.1%
Otro	12	3.1%
TOTAL	384	100.0%



Pregunta 19. Acción que más motivaría comprar más

Opción	fa	fr
Descuentos por volumen	128	33.3%
Promos/combos	72	18.8%
Mejorar presentación	54	14.1%
Entregas más rápidas	86	22.4%
Programa de beneficios	44	11.5%
TOTAL	384	100.0%



Anexo 9: Plan Operativo

Objetivo	Estrategia propuesta	Tácticas	Indicador	Responsable	Tiempo de ejecución	Presupuesto estimado (USD)
Mejorar la percepción visual de los productos Medikhealth S.A.S.	Estandarización de la identidad visual del empaque	Diseñar un sistema visual unificado para etiquetas y empaques; definir tipografías, paleta cromática, jerarquía de información y ubicación de la marca, beneficio principal y modo de uso; validar prototipos antes de su implementación.	Porcentaje de empaques actualizados conforme a la nueva identidad visual.	Líder de marketing / Diseñador gráfico	1 a 2 meses	\$400
Incrementar la comprensión de la información del producto por parte de los clientes mayoristas.	Fortalecimiento de la claridad informativa y comunicacional	Elaborar mensajes breves, claros y consistentes para etiquetas, fichas de producto, materiales promocionales y canales digitales; unificar criterios de redacción y revisar la comprensión del contenido.	Porcentaje de materiales informativos actualizados y validados.	Líder de marketing / Responsable comercial	1 mes	\$250
Fortalecer la experiencia del cliente en los puntos de contacto con la marca.	Implementación de estímulos visuales consistentes en los puntos de contacto	Diseñar fichas informativas breves, organizar el portafolio por categorías y desarrollar materiales de exhibición coherentes con la identidad de la marca para punto de venta, WhatsApp y anaquel.	Número de materiales visuales implementados en los puntos de contacto definidos.	Líder de marketing / Encargado comercial	2 a 3 meses	\$350
Mejorar la experiencia posterior a la compra y fortalecer la relación con el cliente mayorista.	Refuerzo de la experiencia posterior a la compra	Incorporar recomendaciones de uso, instrucciones claras y mensajes de acompañamiento posventa; brindar orientación básica al cliente mayorista sobre beneficios y uso del producto.	Porcentaje de clientes que reciben material de acompañamiento y seguimiento posventa.	Responsable comercial / Servicio al cliente	1 a 2 meses	\$200
					Subtotal	1.200,00
					Imprevistos (10%)	\$120
					Total general	1.320,00

Anexo 10: Instrumento 3: encuesta dirigida a clientes mayoristas de la empresa Medikhealth

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Presentación

La presente encuesta forma parte de un estudio académico sobre la forma en que los clientes mayoristas toman decisiones de compra de productos naturales. La información proporcionada será confidencial y se utilizará únicamente con fines investigativos. Sus respuestas ayudarán a comprender cómo influyen distintos aspectos de la marca y del proceso de compra en la decisión de adquirir productos al por mayor.

Instrucciones

Lea cada pregunta y seleccione una sola opción, la que mejor represente su experiencia como cliente mayorista de la empresa.

Preguntas de la encuesta.

1. Tipo de cliente. ¿Cuál describe mejor su relación comercial con Medikhealth S.A.S. ?
 - a) Distribuidor/a o mayorista
 - b) Tienda o negocio minorista (revende al público)
 - c) Profesional independiente (compra para su actividad)
 - d) Institución/empresa (compra para consumo interno)
 - e) Otro
2. Frecuencia. ¿Con qué frecuencia compra productos de Medikhealth S.A.S. ?
 - a) Semanalmente
 - b) Quincenalmente
 - c) Mensualmente
 - d) Cada dos o tres meses
 - e) De forma ocasional
3. Antigüedad. ¿Desde hace cuánto tiempo compra a Medikhealth S.A.S. ?
 - a) Menos de 3 meses

- b) De 3 a 6 meses
 - c) De 6 a 12 meses
 - d) De 1 a 2 años
 - e) Más de 2 años
4. Monto de compra. En promedio, ¿cuál es el rango aproximado de su compra por pedido?
- a) Menos de \$50
 - b) \$50 a \$100
 - c) \$101 a \$200
 - d) \$201 a \$400
 - e) Más de \$400
5. Canal de compra. ¿Cómo realiza generalmente su pedido a Medikhealth S.A.S. ?
- a) Visita directa al punto/empresa
 - b) WhatsApp
 - c) Llamada telefónica
 - d) Redes sociales (Facebook/Instagram)
 - e) Otro
6. Entrega. ¿Cómo recibe usualmente los productos?
- a) Retiro en el local
 - b) Entrega a domicilio por Medikhealth S.A.S.
 - c) Envío por mensajería/terceros
 - d) Acordado según disponibilidad
 - e) Otro
7. Segmentación geográfica. ¿En qué ciudad realiza su actividad comercial principal?
- a) Quito
 - b) Rumiñahui / Valle (Cumbayá, Tumbaco, etc.)
 - c) Otra ciudad de Pichincha

- d) Provincia distinta a Pichincha
 - e) Compra desde varias ciudades
- 8.** Prioridad de compra. Cuando elige un proveedor de productos naturales/medicinales, ¿qué es lo más importante para usted?
- a) Precio
 - b) Calidad del producto
 - c) Disponibilidad y abastecimiento constante
 - d) Confianza y cumplimiento del proveedor
 - e) Facilidad de compra y atención
- 9.** Motivo principal. ¿Cuál es el principal motivo por el que compra a Medikhealth S.A.S. ?
- a) Variedad de productos
 - b) Cumplimiento en entregas y pedidos
 - c) Confianza en la empresa
 - d) Precio y condiciones de compra
 - e) Atención y asesoría
- 10.** Estímulo visual. Al comprar para su negocio, ¿qué tanto influye la presentación del producto (etiqueta, empaque, diseño) en su decisión?
- a) Nada
 - b) Poco
 - c) Algo
 - d) Mucho
 - e) Totalmente
- 11.** Información del producto. ¿Qué tan clara le resulta la información que recibe sobre beneficios, uso y características de los productos?
- a) Nada clara
 - b) Poco clara
 - c) Medianamente clara

d) Clara

e) Muy clara

12. Confianza. ¿Qué nivel de confianza le genera Medikhealth S.A.S. como proveedor para compras recurrentes?

a) Muy bajo

b) Bajo

c) Medio

d) Alto

e) Muy alto

13. Percepción de valor. Pensando en su negocio, ¿los productos de Medikhealth S.A.S. justifican el precio que paga?

a) No lo justifican

b) Lo justifican poco

c) Lo justifican de forma aceptable

d) Lo justifican bien

e) Lo justifican totalmente

14. Experiencia de compra. ¿Qué tan satisfecho/a está con la experiencia general de compra (atención, rapidez, solución de problemas)?

a) Nada satisfecho/a

b) Poco satisfecho/a

c) Medianamente satisfecho/a

d) Satisfecho/a

e) Muy satisfecho/a

15. Elemento emocional. ¿Qué sensación describe mejor su experiencia al comprar a Medikhealth S.A.S.?

a) Desconfianza

b) Indiferencia

- c) Tranquilidad
 - d) Seguridad
 - e) Entusiasmo por la marca
- 16.** Preferencia frente a competencia. Si debe elegir entre varios proveedores, ¿qué tan probable es que elija a Medikhealth S.A.S.?
- a) Nada probable
 - b) Poco probable
 - c) Medianamente probable
 - d) Probable
 - e) Muy probable
- 17.** Recompra. Considerando su experiencia, ¿qué tan dispuesto/a estaría a seguir comprando al por mayor a Medikhealth S.A.S. ?
- a) Nada dispuesto/a
 - b) Poco dispuesto/a
 - c) Medianamente dispuesto/a
 - d) Dispuesto/a
 - e) Muy dispuesto/a
- 18.** Comunicación preferida. ¿Qué tipo de comunicación le resulta más útil para comprar o decidir compras?
- a) Listas y precios actualizados por WhatsApp
 - b) Catálogo digital con fotos y detalles
 - c) Publicaciones en redes con promociones
 - d) Recomendación/asesoría directa del vendedor
 - e) Otro
- 19.** Estímulos de atracción. ¿Qué acción le motivaría más a comprar con mayor frecuencia a Medikhealth S.A.S. ?
- a) Descuentos por volumen o compras recurrentes

- b) Promociones por temporada y combos
- c) Mejoras en presentación/imagen del producto
- d) Entregas más rápidas y seguras
- e) Programa de beneficios para clientes

Anexo 11: Instrumento 4: checklist – proceso logístico y condiciones de almacenamiento

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Presentación

La presente ficha de observación directa forma parte de un estudio académico orientado a comprender aspectos operativos vinculados al proceso logístico y a las condiciones de almacenamiento de productos en el domicilio tributario de la empresa, ubicado en el Barrio Unión y Progreso, Quito. La información registrada será utilizada únicamente con fines investigativos y se levantará mediante verificación in situ, procurando describir condiciones observables sin emitir juicios personales.

Objetivo del instrumento

Evaluar, mediante observación directa, el proceso logístico y las condiciones de almacenamiento de los productos en el domicilio tributario de la empresa, considerando elementos básicos de orden, conservación, control y seguridad que influyen en la gestión del inventario y en la disponibilidad para despacho.

Instrucciones

Se debe recorrer el área de recepción, almacenamiento y despacho, verificando cada criterio del checklist. Marcar una sola opción por ítem: Cumple, Cumple parcialmente o No cumple. Cuando corresponda, registrar una observación breve que describa lo evidenciado.

FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA – PROCESO LOGÍSTICO Y CONDICIONES
DE ALMACENAMIENTO

Nro	Ítem de observación	Cumple	Cumple	No
			parcialmente	cumple
1	Existe un área definida para la recepción de productos.			
2	Los productos se encuentran ordenados por tipo o categoría.			
3	Los productos están almacenados separados del suelo (tarimas, estanterías u otros).			
4	El área de almacenamiento presenta condiciones adecuadas de limpieza.			
5	Los productos están protegidos de humedad o filtraciones.			
6	El área cuenta con ventilación adecuada			
7	El área dispone de iluminación suficiente para identificar productos y etiquetas.			
8	Se evidencian controles básicos de fechas de caducidad o lotes.			
9	Los productos se encuentran correctamente identificados o etiquetados.			
10	Existen separaciones entre productos aptos y productos dañados o no conformes			
11	Se observa algún tipo de control de entradas y salidas de inventario			
12	Existe un espacio definido para la preparación de pedidos			
13	Los pedidos preparados se mantienen en condiciones adecuadas antes del despacho			
14	Se evidencian medidas básicas de seguridad para el control del área			
15	El área cuenta con señalización mínima o rutas de circulación definidas			

Anexo 12: Aportes principales de la representante legal sobre la experiencia de compra y la gestión comercial

Pregunta	Aportes sintetizados
Filosofía comercial de la empresa	Prioridad en relaciones comerciales a largo plazo con clientes mayoristas; énfasis en la seriedad y cumplimiento; enfoque en la calidad del producto como eje de diferenciación.
Importancia de emociones y sensaciones en la compra	Reconocimiento de que una experiencia positiva genera mayor fidelidad; percepción de que la confianza se construye desde el trato y la atención personalizada; valoración del impacto de la primera impresión.
Diseño de espacios y elementos visuales	Uso de presentación ordenada y limpia como señal de profesionalismo; cuidado básico de la imagen del producto para facilitar la venta al intermediario; adecuación del entorno según capacidades operativas.
Gestión de la confianza con clientes	Cumplimiento en entregas y precios acordados; comunicación directa ante inconvenientes; constancia en la calidad de los productos ofrecidos.
Factores que influyen en la preferencia de marca	Relación precio–calidad; confiabilidad del proveedor; facilidad para realizar pedidos y coordinar entregas.
Evaluación de la experiencia de compra	Retroalimentación informal a través de conversaciones con clientes; observación de la recompra como indicador de satisfacción; atención a reclamos o sugerencias.
Ajustes en estrategias comerciales	Modificaciones en presentación y logística según observaciones de clientes; adaptación de volúmenes y tiempos de entrega; mejora progresiva en la comunicación.
Principales retos comerciales	Diferenciarse frente a otros proveedores; mantener precios competitivos; fortalecer la imagen de marca en un mercado con alta oferta.

Anexo 13: Resultados de la aplicación del instrumento 4

Nº	Ítem de observación	Cumple	Cumple parcialment e	No cumple
1	Área definida para recepción de productos	☒	☐	☐
2	Orden de productos por tipo o categoría	☐	☒	☐
3	Productos separados del suelo	☒	☐	☐
4	Limpieza general del área de almacenamiento	☐	☒	☐
5	Protección frente a humedad o filtraciones	☒	☐	☐
6	Ventilación adecuada del área	☐	☒	☐
7	Iluminación suficiente para identificación	☒	☐	☐
8	Control visible de fechas o lotes	☐	☒	☐
9	Productos correctamente identificados	☒	☐	☐
10	Separación de productos dañados	☐	☒	☐
11	Control de entradas y salidas de inventario	☐	☒	☐
12	Espacio definido para preparación de pedidos	☒	☐	☐
13	Condiciones adecuadas antes del despacho	☒	☐	☐
14	Medidas básicas de seguridad del área	☐	☒	☐
15	Señalización mínima o rutas definidas	☐	☐	☒