

BREVE REVISIÓN TEÓRICA PARA UN MODELO DE MEDICIÓN DE LA INTENCIÓN DE COMPRA EN PRODUCTOS DE MEDICINA ALTERNATIVA

Orlandini Ingrid, Veliz Montero Danna Antonela, Balcera Flores Ingrid Jhesenia, Nogales Taboada Jhannely, Gumiel Nava Litzzy Naydeli, Requielme Caceres Daniel, Callahuara Poma Jorge Marcelo, Hernani Bustillo Raúl Esteban, Tumiri Lazcano Diego Jairo, Huanca Chambi Magdalena Belén, Castro Portillo Diana Monserrat

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo principal elaborar un acercamiento al estado de cuestión sobre la intención de compra de productos de medicina alternativa. Con este fin se ha realizado una investigación descriptiva documental. Los principales resultados indican que existen pocos estudios sobre el tema pero que además los que existen relacionan atributos como cultura, valor de uso, control percibido y confianza con la intención de compra.

Palabras claves: intención de compra, bibliométrico, productos de medicina alternativa

Abstract

The main objective of this article is to elaborate an approach to the state of affairs on the intention to purchase alternative medical products. To this end, a descriptive documentary research has been carried out. The main results indicate that there are few studies on the subject but that those that do exist relate attributes such as culture, use value, perceived control and trust with purchase intention.

Keywords: purchase intention, bibliometric, medical alternative products

Introducción

La medicina alternativa es una opción en relación a al consumo de fármacos convencionales, tomando en cuenta atributos como el precio, debido a que los medicamentos convencionales eran inaccesibles, esta situación provocó el crecimiento de la demanda y oferta de los medicamentos naturales (Saborit Rodriguez, 2020).

En este sentido es importante realizar un estado de la cuestión sobre la intención de compra de estos productos, para ello se propone elaborar un estudio bibliométrico basado en la revisión de trabajos de Google Scholar Este artículo tiene como objetivo principal evidenciar los artículos escritos sobre la intención de compra de productos de medicina alternativa; en su estructura presenta la metodología aplicada, las estadísticas sobre lo que se ha escrito respecto al tema en cuestión y las conclusiones.

Materiales y Métodos

Para cumplir con los objetivos de esta investigación, se aplicó una aproximación al análisis bibliométrico, de manera que se identificaron la cantidad de artículos publicados desde el año 2015 en el Google académico y se logró identificar las principales revistas que contienen publicaciones sobre el tema en cuestión.

Procedimiento y selección de artículos

Se emplearon los términos “intención de compra de productos verdes”, “intención de compra de productos orgánicos” e “Intención de compra de productos de medicina alternativa” de manera no excluyente. La búsqueda se realizó en títulos, resúmenes y palabras clave de publicaciones, no simultáneamente. Se eligió un periodo de 7 años para el análisis desde 2015 hasta diciembre de 2022.

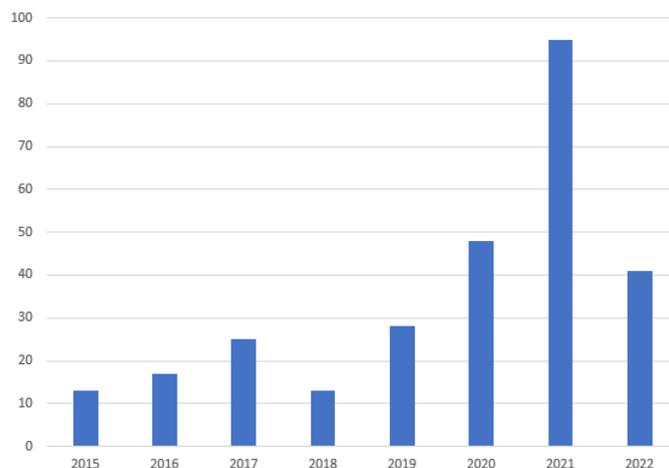
La exploración inicial arrojó 280 artículos disponibles en Google académico, que incluían por lo menos uno de los términos seleccionados. Se aclara que se aplicó un filtro por tipo de documento y se seleccionaron solo artículos y revisiones.

Resultados

Evolución de la producción científica sobre la temática

Los registros de google académico evidencian que la producción científica sobre la intención de compra de productos de medicina alternativa ha experimentado un crecimiento importante en los últimos ocho años.

Figura 1. Producción científica (2015-2022)



Fuente: Elaboración propia según los registros de Google académico.

Principales revistas con publicaciones sobre el tema

Se muestran las revistas que presentan mayores publicaciones sobre la intención de compra de productos de medicina alternativa durante la gestión 2022.

No	Revista
1.	Information & Management
2.	Business Horizons
3.	American Economic Journal: Applied Economics
4.	Management Information Systems Quarterly
5.	Environmental Innovation and Societal Transitions
6.	Benchmarking: An International Journal
7.	International Journal of Forecasting
8.	European Research Studies
9.	Journal of Management Information Systems
10.	Working Paper Series-National Bureau of Economic Research (Massachusetts)
11.	Information Systems Research
12.	American Journal of Agricultural Economics
13.	British Food Journal
14.	Economic Research-Ekonomska Istraživanja
15.	European Journal of Information Systems
16.	Journal of Enterprise Information Management
17.	IEEE Transactions on Engineering Management
18.	Entrepreneurship and Sustainability Issues
19.	Journal of Applied Economics
20.	The Journal of Asian Finance, Economics and Business

Conceptualización de las principales variables

En varias publicaciones (Caceres Fernandez & Giussani, 2022; Giedelman, 2020; Ordoñez, Calderón Sotero, & Padilla Delgado, 2021; Ávila-Nájera, Mendoza, Villarreal, & Serna-Lagunes, 2018) se ha encontrado que para medir la intención de compra de productos de medicina alternativa u otras similares (orgánicos o de producción verde) se toma en cuenta variables como:

Valor de uso
Confianza
Cultura
Control percibido

Estas variables se conceptualizan a continuación:

Valor o utilidad de uso e intención de compra

El valor de uso es una cualidad de un bien que satisface necesidades y permite reproducir al sujeto social de una forma concreta (Espinosa, 2019). Las compras son efectuadas de acuerdo al deseo de consumo, es decir, al valor que el consumidor le otorga al objeto en comparación con otro bien. (Luja, 2021), (Ávila-Nájera, Mendoza, Villarreal, & Serna-Lagunes, 2018).

Desde el punto de vista empresarial como afirman Castaño y Moreno (2020) el valor o la utilidad de uso es importante para el posicionamiento de los productos y obtener mayor rentabilidad de ventas, por ello mientras mayor sea el valor que el cliente le dé al producto mayor es su intención de compra.

Confianza e intención de compra

Como afirma Cano et. al. (2022) la confianza es un riesgo y asumir una posición de vulnerabilidad. Así mismo, ser depositario de la confianza de otro supone la responsabilidad de cumplir con la expectativa, es decir, de ser recíproco.

La confianza del comprador es un aspecto clave para la intención de compra, puede medirse a través de la integridad, benevolencia, capacidad y previsibilidad; tomando en cuenta el intercambio social y el análisis de los costos de transacción (Ribeiro dos Santos Silva & Polanco Ruíz, 2022). (Martin Santana & Fernandez Monroy, 2018). De manera que se puede indicar que la relación entre estas dos variables es directa.

Cultura e intención de compra

La cultura está considerada como el modo de hacer las cosas o como la forma de ver el mundo y está asociada íntimamente con prácticas comunes, valores compartidos y percepciones que influyen finalmente en la elección de los comportamientos que se adoptarán en el entorno. (Andres & Bellotti, 2018).

Desde el enfoque teórico institucional; según la teoría North (1991) la cultura puede ser como un factor institucional; o ser comprendida como una institución informal, mientras que la perspectiva de Scott (1995) enfatiza la noción de la cultura desde las tres dimensiones institucionales (regulador, normativo, cultural-cognoscitivo) (Hernández, 2019) .

En el caso de la medicina tradicional la cultura es determinante pues debe ser entendida como un conjunto de conocimientos, aptitudes y prácticas basados en teorías, creencias y experiencias indígenas de las diferentes culturas, sean o no explicables, usados para la salud, así como para la prevención, el diagnóstico, la mejora o el tratamiento de enfermedades físicas o mentales” (OMS, 2002). Este tipo de enfoque se encuentra muy presente en países de ingresos medios y bajos, que son reconocidos como pluriétnicos y pluriculturales donde aún viven grupos humanos que conservan sus raíces culturales tal es el caso de Bolivia. Es allí donde nacen los sistemas tradicionales de salud, que entienden la relación entre cultura y el ciclo salud-enfermedad-alostasis como proceso vital para el entendimiento de las representaciones, causas, actuaciones, organización social y manejo de las posibles afectaciones de los individuos pertenecientes a la comunidad, con los recursos propios de cada ecosistema (Giedelman, 2020).

Control percibido e intención de compra

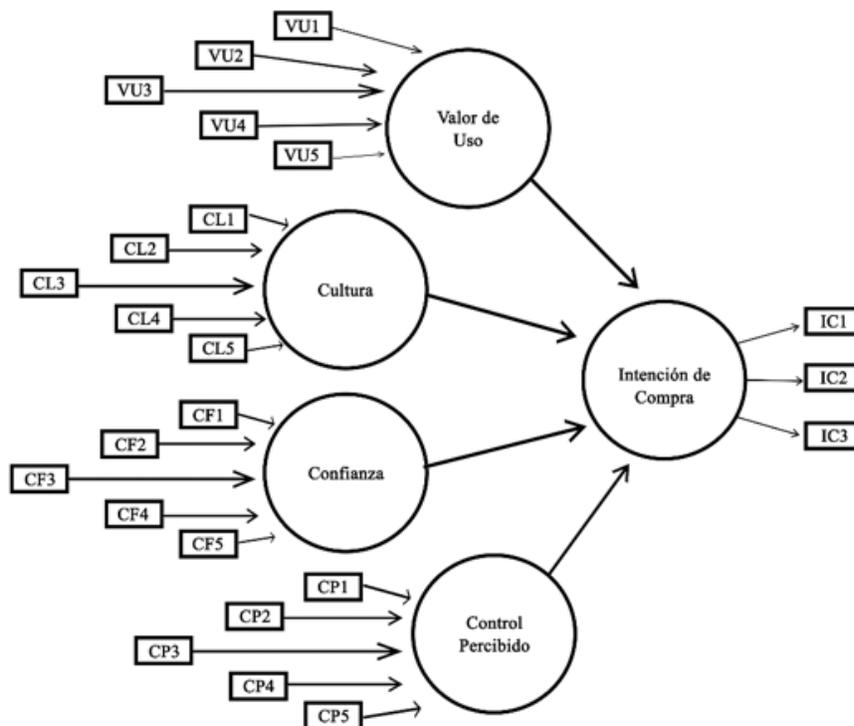
De acuerdo con Perez et. al. (2018) El control percibido fue considerado como la capacidad estimada de anular, cambiar o interrumpir las acciones y entorno o abstenerse. Cambiando las situaciones con la finalidad de alcanzar el bienestar; es un estado disposicional en las situaciones y el tiempo.

Esta variable está relacionada con la satisfacción del usuario y puede ser interpretada a partir de las emociones experimentadas durante la interacción, es decir; ligada a aspectos emocionales y de satisfacción de la compra (Lozada Cantorán, Ortíz Nicolás, & Cortés López, 2018).

Por otro lado, Ordoñez et. al. (2021) afirman que el control percibido se relaciona con la percepción de un individuo sobre el grado de facilidad y las dificultades para realizar la compra. Por tanto, existe una relación directa con la intención de compra.

Por último, tomando en cuenta la descripción teórica precedente, el modelo teórico resultados relaciona la intención de compra con el valor de uso, con la confianza, con la cultural y con el control percibido.

Figura 2. Modelo teórico construido



Fuentes: Elaboración propia

Conclusiones

Del análisis bibliométrico realizado se derivan algunas conclusiones de interés para los investigadores del tema en cuestión. En primer lugar, existe una tendencia ascendente sobre las publicaciones de intención de compra de productos de medicina alternativa (verdes u/y orgánicos), lo que evidencia su importancia.

En segundo lugar, las principales publicaciones sobre el tema han sido en revistas de habla inglesa por lo menos durante la última gestión, año 2022.

Finalmente se ha encontrado modelos teóricos que relacionan variables como valor de uso, confianza, cultura y control percibido con la intención de compra de productos verdes, orgánicos o de medicina alternativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Andres, P., & Bellotti, M. (2018). Cultura de seguridad del paciente en prácticas médicas con radiaciones ionizantes: una revisión conceptual. *Revista Argentina de Salud Pública*, 9.
- Arancibia R., I. G. (2018). El país de origen y su impacto en la intención de compra de vehículos: una revisión teórica. *Investigacion y Negocios*, 8.
- Ávila-Nájera, D. M., Mendoza, G. D., Villarreal, O., & Serna-Lagunes, R. (2018). Uso y valor cultural de la herpetofauna en México: una revisión de las últimas dos décadas. *Acta Zoologica Mexicana*, 10.
- Caceres Fernandez, S. L., & Giussani, I. (2022). Determinantes de la intención de compra por internet en consumidores bolivianos. *Universidad de Lima*, 53.
- Castaño Córdoba, V., & Moreno Bohórquez, C. (2020). Prioridades de los modelos de empresas: Una revisión desde la teoría del valor y las necesidades de las micro y pequeñas empresas. *Tecnologico de Antioquia*, 5.
- Ena, J., & Wenzel, R. (2020). Un nuevo coronavirus emerge. *Rev. Clin Esp*, 1.
- Espinosa, F. (2019). Valor de uso natural y productivo del Ejido Cuatla en el Estado de Morelos. *Facultad de Estudios Superiores de Cuatla*, 11.
- Giedelman, P. (2020). Estado de la investigación de la medicina tradicional en Colombia: una “scoping review” de la literatura publicada en bases de datos. *Universidad de Sabana*, 8.
- Hernández, D. A. (2019). Emprendimiento y cultura en instituciones. *Revista Venezolana de Gerencia*, 4-10.
- Lozada Cantorán, C., Ortíz Nicolás, J., & Cortés López, E. (2018). Control percibido, emociones y experiencias satisfactorias. *Economía creativa*, 7.
- Luja, M. G. (2021). Del valor de uso al valor simbólico de los objetos: las mascarrilas, en tiempos de pandemia. *Revista internacional de cultura visual*, 8.
- Martin Santana, J., & Fernandez Monroy, M. (2018). La confianza y el compromiso como factores clave del éxito de las relaciones comerciales: una aplicación empírica en el sistema de franquicia. *Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 5.
- Molina, F. (2020). Cuando se debe enfrentar la epidemia “Sin Estado”: Bolivia ante el Coronavirus. *Análisis Carolina*, 1.
- Moreiro Lopez, P. (2020). Eucalipto (*Eucalyptus globulus*). Sin especificar: Publicación independiente.
- Muñoz Cotrina, J. J. (2020). El Impacto del social media marketing en la intención de compra de los consumidores: Revisión sistemática de la literatura. *Universidad Cesar Vallejo*, 8.
- Orlandini González, I. E. (2021). Relación entre el perfil directivo femenino, la orientación al mercado y el rendimiento de la organización. Validación de un instrumento de medición. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 337.
- Ribeiro dos Santos Silva, T., & Polanco Ruíz, A. Y. (2022). La confianza con proveedores: los supuestos y factores que actúan sobre la confianza y la relación con proveedores: una revisión sistemática de la literatura. *Universidad del Rosario*, 9.
- Saborit Rodriguez, A. (2020). Presencia de la Medicina Natural y Tradicional en la batalal contra la COVID-19. *La Habana*: 16 de abril.
- Zeithaml, Berry, & Parasuraman. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación administrativa*, 5.