

ESTUDIO DE MERCADO DE LA POMADA MEDICINAL DERIVADA DEL
CANNABIS EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO.

ANDERSON ANDREY PARRA RAMOS

Código: 143002828

DIRECTOR:

HÉCTOR ISMAEL ROJAS HERNÁNDEZ
Ingeniero Agrónomo
Especialista en Mercadeo Agropecuario
Magíster en Administración

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
PROGRAMA DE MERCADEO
VILLAVICENCIO

2019

ESTUDIO DE MERCADO DE LA POMADA MEDICINAL DERIVADA DEL
CANNABIS EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO.

ANDERSON ANDREY PARRA RAMOS

Código: 143002828

Trabajo de grado para optar al título de profesional de Mercadeo

Director:

HÉCTOR ISMAEL ROJAS HERNÁNDEZ
Ingeniero Agrónomo
Especialista en Mercadeo Agropecuario
Magíster en Administración

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
PROGRAMA DE MERCADEO
VILLAVICENCIO

2019

AUTORIDADES ACADÉMICAS

PABLO EMILIO CRUZ CASALLAS

Rector Universidad De Los Llanos

DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZÁLEZ

Vicerrectora Académica Universidad De Los Llanos

DEIVER GIOVANNI QUINTERO REYES

Secretario General Universidad De Los Llanos

JUAN CARLOS LEAL CÉSPEDES

Decano Facultad Ciencias Económicas

ROSA EMILIA FAJARDO CORTÉS

Director Escuela Administración y Negocios

MARÍA DEL CARMEN RUÍZ SÁNCHEZ

Director Centro de Investigación Facultad Ciencias Económicas

MARTHA LUCÍA VARGAS BACCI

Directora de Programa de Mercadeo

Nota de aceptación

MARÍA DEL CARMEN RUÍZ SÁNCHEZ
Director Centro de Investigaciones
Facultad Ciencias Económicas

MARTHA LUCÍA VARGAS BACCI
Directora Programa de Mercadeo

HÉCTOR ISMAEL ROJAS HERNÁNDEZ
Director trabajo de grado

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Jurado

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Jurado

Villavicencio, 4 de Febrero de 2019

Planteamiento del problema.

Desde hace mas de 5 años, en una plenaria del Senado de la República, este órgano legislativo aprueba la ley 1787 de 2016 (El Espectador, 2016), que contempla el uso científico y medicinal de la marihuana, por tal razón, el Ministerio de Justicia y del Derecho expide la resolución 577 que regula técnicamente la evaluación y el seguimiento a las licencias que otorga para el uso de semillas para siembra y el cultivo de plantas de cannabis psicoactivo y no psicoactivo. A demás de la resolución 579 de los Ministerios de Justicia, Agricultura y Salud, que define como pequeños y medianos cultivadores, productores y comercializadores nacionales de cannabis medicinal a las personas naturales cuya área total de cultivo de la planta no supere las 0,5 hectáreas, equivalentes a 5.000 metros cuadrados.

Lo anterior ha dado pie, a que nuevos empresarios puedan sacar provecho de esa legislación, mediante la producción y comercialización de productos derivados del cannabis con fines medicinales, tales productos, van desde cremas tópicas hasta productos de aseo personal.

Por ende, en la ciudad de Villavicencio, la proliferación de nuevas ofertas de estos productos va incrementando paulatinamente, esto hace que la cantidad de productos sea amplia en las diferentes líneas que haya en el mercado. Es por eso que se considera necesario conocer el estado actual de estos productos en la ciudad, así, se consideró la pomada medicinal derivada del cannabis, como el producto a estudiar.

Pregunta de investigación

¿Cuál es el estado actual del mercado de pomadas medicinales derivadas del cannabis en la ciudad de Villavicencio?

Objetivo General

Conocer el estado actual del mercado de pomadas medicinales derivadas del cannabis en la ciudad de Villavicencio.

Objetivos Específicos

- Caracterizar el nivel de oferta que existe en el mercado de pomadas medicinales derivadas del cannabis en la ciudad de Villavicencio.
- Identificar los factores determinantes de la demanda del producto.
- Establecer los canales de comercialización del producto.
- Definir el perfil del mercado y de los consumidores.

Marcos de referencia

Marco teórico

TEORIA ECONOMICA

Teoría económica Clásica, basada en Adam Smith.

Los postulados más importantes se los puede sintetizar en:

1. *El ser humano es un ser económico:* por naturaleza el ser humano es egoísta, espera obtener el máximo beneficio con el menor esfuerzo posible.
2. *El interés personal- individual:* toda acción es motivada por el interés personal, no por el interés de social. Al realizar cada individuo sus esfuerzos para satisfacer sus propios intereses, se logra el beneficio social.
3. *El orden económico como orden natural:* el orden surge de la naturaleza del ser humano.
4. *La autonomía de mercado y la mano invisible:* la autonomía de mercado opera de acuerdo a las leyes que lo rigen, si nadie interviene interfiriéndolas. Ahí, la expresión *laissez – faire:* dejar hacer. Todo sucede como si una mano invisible mantuviera el funcionamiento esperado, corrigiendo posibles desviaciones y evitando otras.
5. *La objetividad de las leyes económicas:* las leyes se imponen con el mismo rigor de las leyes físicas, por lo que transgredirlas traerá consecuencias negativas.
6. *La libertad individual como requisito indispensable:* el mercado en competencia no debe tener ninguna intervención, se debe dejar actuar libremente a los agentes

económicos. Abarca la libertad de empresa, de producción, de circulación, y de consumo. De esta manera, se rechaza a toda forma de intervencionismo y, en la esfera jurídica, la regulación de la libre contratación. Esta libertad de mercado, que opera a través de la libertad de los agentes económicos, se manifiesta el *laissez-faire*.

7. *Las funciones del estado*: el mismo sólo debe intervenir en esfera pública, no en el mercado. Las tres funciones del Estado son:

- a) defender a la sociedad contra la violencia de otras sociedades,
- b) mediante una adecuada administración de justicia proteger a los individuos de la violencia y abusos de los miembros de su propia sociedad; y
- c) constituir y mantener aquellas obras y establecimientos públicos cuya institución y mantenimiento no interesa a los individuos por no proporcionarles ganancia alguna.

En términos generales, a nivel internacional: favorece el libre intercambio entre naciones, adopta una economía basada en un orden internacional y recomienda un orden económico que favorezca al pluralismo de empresas. (Gimeno, 2011)

Teoría económica Keynesiana.

Según el Fondo Monetario Internacional, (2014): Keynes argumentaba que una demanda general inadecuada podría dar lugar a largos períodos de alto desempleo. El producto de bienes y servicios de una economía es la suma de cuatro componentes: consumo, inversión, compras del gobierno y exportaciones netas. Cualquier aumento de la demanda tiene que

provenir de uno de esos cuatro componentes. Pero durante una recesión, suelen intervenir fuerzas poderosas que deprimen la demanda al caer el gasto. Por ejemplo, al caer la economía la incertidumbre a menudo erosiona la confianza de los consumidores, que reducen entonces sus gastos, especialmente en compras discrecionales como una casa o un automóvil. Esa reducción del gasto de consumo puede llevar a las empresas a invertir menos, como respuesta a una menor demanda de sus productos. Así, la tarea de hacer crecer el producto recae en el Estado. Según la teoría keynesiana, la intervención estatal es necesaria para moderar los auges y caídas de la actividad económica, es decir, el ciclo económico. Hay tres elementos fundamentales en la descripción keynesiana del funcionamiento de la economía:

- a) En la demanda agregada influyen muchas decisiones económicas, tanto públicas como privadas. Las decisiones del sector privado pueden a veces generar resultados macroeconómicos adversos, tales como la reducción del gasto de consumo durante una recesión. Esas fallas del mercado a veces exigen que el gobierno aplique políticas activas, tales como un paquete de estímulo fiscal. Por lo tanto, el keynesianismo apoya una economía mixta guiada principalmente por el sector privado pero operada en parte por el Estado.
- b) Los precios, y especialmente los salarios, responden lentamente a las variaciones de la oferta y la demanda, algo que genera situaciones periódicas de escasez y excedentes, sobre todo de mano de obra.
- c) Las variaciones de la demanda agregada, ya sea previstas o no, tienen su mayor impacto a corto plazo en el producto real y en el empleo, no en los precios. Los keynesianos creen que, como los precios son un tanto rígidos, las fluctuaciones de cualquier componente del gasto —consumo, inversión o gasto público— hacen

variar el producto. Si el gasto público aumenta, por ejemplo, y todos los demás componentes se mantienen constantes, el producto aumentará. Los modelos keynesianos de actividad económica también incluyen un efecto multiplicador; es decir, el producto varía en algún múltiplo del aumento o disminución del gasto que causó la variación. Si el multiplicador fiscal es mayor de uno, un dólar de aumento del gasto público se traduciría en un aumento del producto superior a un dólar.

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Por lo tanto, la función que tiene es conectar al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información. (American Marketing Association, 2005):

Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

Clasificación de la investigación de mercados.

Según Malhotra (2008): “la definición plantea que las organizaciones realizan investigación de mercados por dos razones: identificar y resolver problemas de marketing”.

La *investigación para la identificación del problema* se lleva a cabo para ayudar a identificar problemas que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es probable que surjan en el futuro. Algunos ejemplos de este tipo de investigación incluyen estudios de potencial de mercado, participación de mercado, imagen de una marca o

compañía, características del mercado, análisis de ventas, pronósticos a corto y a largo plazos, y tendencias comerciales.

Una vez que se ha identificado un problema o una oportunidad, se realiza la *investigación para la solución del problema*, cuyos hallazgos se utilizan para tomar decisiones que resolverán problemas de marketing específicos.

Proceso de la investigación de mercados.

Para Kinneer y Taylor, (1998), los siguientes procedimientos son los pasos para estructurar una investigación de mercados efectiva.

Paso 1: Definición del problema

La definición del problema supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.

Paso 2: Desarrollo del enfoque del problema

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita.

Paso 3: Formulación del diseño de investigación

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión. El diseño también

incluye la realización de investigación exploratoria, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas. De manera más formal, la elaboración de un diseño de investigación incluye los siguientes pasos:

- a) Definición de la información necesaria.
- b) Análisis de datos secundarios.
- c) Investigación cualitativa.
- d) Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación).
- e) Procedimientos de medición y de escalamiento.
- f) Diseño de cuestionarios.
- g) Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
- h) Plan para el análisis de datos.

Paso 4: Trabajo de campo o recopilación de datos

La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono (telefónicas o por computadora), por correo (correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados), o electrónicamente (por correo electrónico o Internet).

Paso 5: Preparación y análisis de datos

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora. Los datos se

analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa.

Paso 6: Elaboración y presentación del informe

Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia.

Necesidades y tendencias

Tanto los empresarios autónomos como las organizaciones tratan de crear nuevas soluciones para dar respuesta a necesidades no satisfechas. Ahora bien, en este sentido es preciso distinguir entre las modas pasajeras, las tendencias y las megatendencias.

- Una **moda pasajera** es “imprevisible, de corta duración, y no tiene relevancia social, económica o política”.

- La **tendencia** es una dirección o secuencia de acontecimientos que tiene cierta intensidad y duración. Las tendencias son más predecibles y más duraderas que las modas pasajeras, revelan cómo será el futuro, y pueden proporcionar una dirección estratégica.

- Una **megatendencia** es un “gran cambio social, económico, político y tecnológico [que] se forma lentamente, y una vez que lo hace, influye en nosotros durante algún tiempo, entre siete y 10 años, o más”

Los parámetros de la demanda de mercado

Cada cálculo de la demanda se utiliza para un fin diferente. Una empresa podría predecir la demanda acorto plazo para un producto en concreto, con el propósito de solicitar materias primas, planificar la producción y solicitar un crédito. Podría prever la demanda regional de su principal línea de productos para decidir si debe crear un centro de distribución regional.

Existen muchas formas productivas de desglosar el mercado. Según Stanton y Etzel (1996), son las siguientes:

- El **mercado potencial** es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado. Sin embargo, el interés del consumidor no es bastante para definir el mercado, a menos que tenga también un ingreso suficiente y acceso al producto.

- El **mercado disponible** es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta en particular. En el caso de determinadas ofertas, la empresa o el gobierno podrían restringir las ventas a ciertos grupos.

- El **mercado meta** es la parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender. Por ejemplo, la empresa podría decidir concentrar sus esfuerzos de marketing y de distribución en una región específica.

- El **mercado penetrado** es el conjunto de consumidores que adquieren el producto de la empresa.

TEORIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según Solomon (2008): “el campo del comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.”

Aprendizaje.

El aprendizaje es un cambio relativamente permanente en la conducta, provocado por la experiencia. No es necesario que el aprendizaje se experimente de forma directa; también podemos aprender al observar eventos que afectan a los demás. Incluso aprendemos cuando no tenemos la intención de hacerlo, esta adquisición involuntaria y casual de conocimientos se conoce como *aprendizaje incidental*.

Memoria.

La *memoria* implica un proceso en el que se adquiere y almacena información durante un tiempo, de manera que esté disponible cuando se requiera. Los enfoques contemporáneos del estudio de la memoria emplean un modelo de *procesamiento de la información*, donde consideran que la mente es similar, en cierta forma, a una computadora: Ingresa datos, los procesa y produce un resultado revisado para su uso posterior. En la etapa de *codificación*, la información ingresa al sistema de una forma en que el sistema pueda reconocerla. En la etapa de *almacenamiento* se integran estos conocimientos con los que ya se encuentran en la memoria y se “almacenan” hasta que se necesiten. Durante la *recuperación* la persona tiene acceso a la información deseada.

Proceso de motivación.

La *motivación* son los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a

intentar reducir o eliminar la necesidad, la cual puede ser *utilitaria* (es decir, el deseo de lograr algún beneficio funcional o práctico, como cuando alguien se vuelve vegetariano por razones de nutrición) o *hedonista* (es decir, la necesidad de una experiencia que incluye respuestas emocionales o fantasías). El estado final deseado es la *meta* del consumidor.

No importa si la necesidad es utilitaria o hedonista, hay una discrepancia entre el estado presente del consumidor y algún estado ideal. Este vacío crea un estado de tensión.

La magnitud de la tensión determina la urgencia que siente el consumidor de reducirla. Este nivel de activación se conoce como *impulso*. Una necesidad básica se satisface de varias formas, y la ruta específica que elige un individuo se ve influida tanto por su conjunto único de experiencias, como por los valores inculcados por la cultura en que el individuo ha crecido.

Estos factores personales y culturales se combinan para crear un *deseo*, que es la manifestación de una necesidad. La ruta específica que se sigue para reducir el impulso está determinada cultural e individualmente. Una vez que se alcanza la meta, se reduce la tensión y disminuye la motivación (por el momento). La motivación se puede describir en términos de su *fuerza* o del empuje que ejerce sobre el consumidor, y de su *dirección* o la forma específica en que el consumidor intenta reducir la tensión motivacional.

Personalidad y estilos de vida.

El concepto de *personalidad* se refiere a las características psicológicas únicas de un ser humano, y a su influencia consistente sobre la manera en que éste responde a su entorno.

El *estilo de vida* es un patrón de consumo que refleja las decisiones de la gente sobre la forma en que gasta su tiempo y su dinero. En un sentido económico, el estilo de vida representa la manera en que uno decide distribuir los ingresos, tanto en términos de

distintos productos y servicios, como de las alternativas específicas dentro de esas categorías. Otras distinciones hasta cierto punto similares describen a los consumidores en términos de sus patrones generales de consumo, como los que separan a las personas en aquellas que dedican una alta proporción de sus ingresos totales a los alimentos, a la tecnología avanzada o a bienes de información intensiva como el entretenimiento y la educación. (Lambin, Galluci y Sicurello, 2009)

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

De acuerdo con Shiffman (2010), los criterios para una elección efectiva del mercado meta son:

Identificación.

Para dividir al mercado en segmentos separados con base en *necesidades comunes o compartidas*, o características que sean relevantes para el producto o servicio, se debe ser capaz de identificar tales características. Los tipos de características y las ventajas y desventajas de cada una se tratarán en la sección “Bases para la segmentación”. Algunas variables de segmentación, como las *demográficas* (por ejemplo, edad, género, origen étnico), son fáciles de identificar; mientras que otras pueden determinarse usando cuestionarios (por ejemplo, educación, ingresos, ocupación, estado civil). Otras características, como los *beneficios buscados* (en un producto o servicio) o el *estilo de vida*, son más difíciles de identificar y medir.

Suficiencia.

Para ser un mercado viable, un segmento debe tener suficientes consumidores para que sea rentable elegirlo como mercado meta. Un segmento puede ser identificable y estable pero no lo suficientemente grande como para ser rentable. Para medir el tamaño y la rentabilidad de un segmento, se utilizan datos secundarios (por ejemplo, las cifras de los censos) y encuestas a consumidores; tales datos dan una estimación del tamaño, el poder adquisitivo y la tendencia a comprar de un grupo de consumidores dado.

Estabilidad.

Generalmente las organizaciones prefieren dirigirse a segmentos de consumidores que sean relativamente estables en términos de estilo de vida y patrones de consumo (y también que tengan probabilidades de crecer y volverse más viables en el futuro), y evitan segmentos “inestables” que sean volubles.

Accesibilidad

Para ser elegido como mercado meta, un segmento debe ser accesible, esto es, que sea factible alcanzar dicho segmento de mercado en una forma económica.

Sin embargo, existen unas bases para dichos criterios sean direccionados de la manera más idónea, tales son:

La segmentación geográfica

Divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores. La empresa puede operar en una o en varias áreas; también puede hacerlo en todas, pero poniendo atención a las variaciones locales. De esa manera es capaz de ajustar los programas de marketing a las necesidades y deseos de los grupos locales de clientes en las áreas comerciales, los vecindarios e incluso en tiendas individuales. En una tendencia cada vez más presente, llamada *grassroots marketing* (que se podría traducir como un marketing pegado al suelo,

básico pero efectivo), tales actividades se concentran en acercarse tanto como sea posible, y de manera tan personalmente relevante como se pueda, a los clientes individuales.

Segmentación demográfica

El núcleo de casi todas las segmentaciones son los datos demográficos, debido a las siguientes razones:

- a) la información demográfica es la forma más fácil y más lógica de clasificar a los individuos y puede medirse con mayor exactitud que las otras bases para la segmentación.
- b) Los datos demográficos ofrecen el recurso más eficiente, en cuanto a costos, para localizar y llegar a segmentos específicos, ya que la mayoría de los datos secundarios que se compilan sobre cualquier población se basan en información demográfica
- c) Los datos demográficos permiten identificar oportunidades de negocio favorecidas por los cambios en la edad, los ingresos o la residencia geográfica de las poblaciones.
- d) Muchos hábitos de consumo, actitudes y patrones de exposición a los medios de comunicación están directamente relacionados con los datos demográficos.

Segmentación psicográfica

Los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o sus valores. Las personas de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes. Los consumidores cuya motivación es la autoexpresión desean actividad física o social, variedad y riesgo. Características de personalidad como la energía, seguridad en uno mismo, intelecto,

búsqueda de novedades, innovación, impulsividad, liderazgo y vanidad, así como rasgos demográficos clave determinan los recursos de cada individuo. Los diferentes niveles de recursos realzan o limitan la expresión de la motivación principal de la persona.

Segmentación conductual

En la segmentación conductual los especialistas en marketing dividen a los compradores en grupos con base en sus conocimientos de, su actitud hacia, su uso de, y su respuesta a un producto. (Peter y Olson, 2009)

Generación de nuevos productos a partir de las ideas de los clientes

Los métodos de generación de ideas presentados hasta ahora son en general fabricante-activos, es decir, el fabricante juega un papel activo. En los mercados industriales, Von Hippel (1978) ha demostrado que muchas veces la solicitud de un producto por parte de un cliente puede generar una idea para un nuevo producto, al menos en las situaciones en las que el cliente industrial está muy al tanto de la necesidad del nuevo producto.

| Búsqueda de ideas de nuevos productos | | |
|--|--|------------------------------------|
| <i>Naturaleza de la necesidad</i> | <i>Capacidad de intervención del productor</i> | |
| | <i>Baja</i> | <i>Alta</i> |
| <i>Manifiesta</i> | Iniciativa dominante del cliente | Iniciativa conjunta |
| <i>Latente</i> | Ninguno de los dos | Iniciativa dominante del productor |

Fuente: Von Hippel (1978).

De acuerdo con Schnarch (2005) las *fuentes de nuevas ideas* son:

- **Clientes:** las empresas deben contar con canales de comunicación adecuados para que el cliente pueda aportar sus ideas, especialmente sobre mejoras y nuevos productos. Esto se puede lograr mediante la investigación de mercados (cualitativa y cuantitativa), observación y experimentación.

- **Alta dirección y empleados de la empresa:** debido a que estos son quienes conocen mejor los procesos productivos existentes, así como los productos.

- **Competidores:** mediante procesos de imitación creativa, es decir, mejorando el producto de la competencia. Utilización del benchmarking y reconocimiento de los factores críticos del éxito.

- **Centros de investigación o universidades:** aprovechando la capacidad investigadora de estas instituciones a través de publicaciones, reuniones, etc.

Existen dos tipos de necesidades:

- **Necesidades insatisfechas,** que se refieren a las existentes, pero insatisfechas por alguna razón y que el mercado demanda perentoriamente.

Es decir, se trata de nuevos productos para mercados existentes.

- **Necesidades latentes:** son aquellas aún no evidentes en un estado cuantificable, más representativas de la satisfacción de una conveniencia que de una necesidad; o sea, productos nuevos para mercados nuevos, que pueden responder a:

Necesidades reales, *pero que el mercado no reconoce como tales.*

Necesidades incipientes, *que el mismo mercado creará en un futuro inmediato.*

Necesidades previsibles, *como consecuencia de presiones económicas, tecnológicas o sociales*. Necesidades reales, *pero que el mercado no reconoce como tales*.

Necesidades incipientes, *que el mismo mercado creará en un futuro inmediato*.

Necesidades previsibles, *como consecuencia de presiones económicas, tecnológicas o sociales*.

MARIHUANA MEDICINAL

La marihuana o cannabis (*cannabis sativa*), es una planta herbácea anual originaria de Asia Central, entre sus características se puede mencionar que:

Está compuesta por más de 400 sustancias químicas, 21 átomos de carbono y son aceite, por lo que son liposolubles. Existen más de 60 variedades distintas de cannabinoides, destacando por su cantidad relativa y efectos (tanto terapéuticos como psicoactivos), El delta-9-tetrahidrocannabinol (THC), que es el principio activo del arbusto y por lo tanto, el principal causante de sus efectos, el cannabidiol (CBD) (precursor), el cannabinol (CBN) (producto de su metabolización) o la tetrahidrocannabivarina (THCV). Cuando estos componentes entran en el organismo “actúan sobre los receptores CB1 y CB2, que están presentes principalmente en el cerebro e intervienen en muchos procesos, como el cognitivo o el procesamiento de las emociones”, que tiene otros efectos distintos a los del THC, y también actúan en el sistema nervioso.

Marihuana para uso medicinal: fumada, ingerida o frotada

Los modos de administración del medicamento, o vías por las cuales la droga entra en el organismo, son de gran importancia porque condiciona la velocidad de absorción, fuerza de los efectos y tipos de daños de la droga en el organismo. (Pérez, 2016)

La marihuana puede administrarse por las siguientes vías: fumada, inhalada a través de vaporizadores, oral o ingerida y la vía tópica en la piel mediante la aplicación de “emplastos”, aceites, pomadas o ungüentos o en mucosas a través de supositorios. Sin embargo, la vía más común es la vía fumada la cual conlleva una rápida absorción a través de los pulmones, percepción rápida del efecto en el cerebro y exposición a los productos tóxicos de la combustión de los componentes como en el cigarrillo de nicotina. (Díaz, 2017)

Estudiar el efecto terapéutico o los daños de la cannabis fumada o ingerida es complejo por tres razones:

- a) dependiendo de la planta la concentración de cannabinoides es distinta con un rango de thc del 1,0 al 30,0%, aunque en promedio es de aproximadamente el 10,0%;
- b) la forma de fumar es muy variable, en la profundidad de la inhalación y en la frecuencia y
- c) el humo del cannabis contiene muchas sustancias de efectos desconocidos y la combustión puede contener compuestos carcinogénicos como en el tabaco fumado, la forma de fumar la marihuana, puede retener en los pulmones tres veces más alquitrán y cinco veces más monóxido de carbono.

Por lo tanto, para la investigación o evaluación médica de la actividad de los cannabinoides se requiere formas que puedan medirse, para relacionar las dosis con los efectos y requiere vías distintas a las fumadas, dosis fijas, bajas que eviten los efectos tóxicos y los riesgos de adicción y tolerancia lo mismo que la acción de otros componentes por lo cual la vía fumada no es adecuada para investigación.

La marihuana por vía fumada, tiene muchos riesgos, contiene mayor cantidad que el cigarrillo de benzopireno un producto cancerígeno de la combustión, y otros tóxicos como

benzoantraceno y diversos naftalenos. Las cantidades producidas de monóxido de carbono, cianhídrico, nitrosaminas y alquitranes es similar en el cigarrillo y la marihuana.

Las sustancias activas biológicamente que se absorben por inhalación de marihuana son muy variadas y dependen de la composición de ésta por lo cual los efectos no siempre son predecibles. En un estudio de seguimiento Rojas (2014) durante seis años para valorar los efectos del humo del cannabis sobre 1.802 sujetos, entre 15 y 60 años, después de ajustar los resultados por edad, consumo de tabaco y síntomas previos, se encontró un riesgo relativo de 1,73 para la tos crónica y de 2,01 ($p \leq 0,05$) para la disnea en el caso de fumadores de marihuana; efectos que se encontraron incluso fumando menos de un “porro” o “bareto” al día.

En la broncoscopia de jóvenes consumidores de marihuana fumada, se demostraron cambios histológicos (hiperplasia celular, estratificación, metaplasia celular en racimo, engrosamiento de la membrana basal) en las vías aéreas superiores en los fumadores crónicos de cannabis similares en frecuencia, tipo y magnitud a los que se producen en fumadores crónicos de tabaco. La vía inhalatoria usando vaporizadores evita la combustión de la “yerba” y la producción de alquitranes y otras sustancias cancerígenas, con menor riesgo que la marihuana fumada.

La marihuana ingerida vía oral

Por vía oral, la biodisponibilidad de los componentes de la marihuana se ven reducidos y se hace más lenta por su sensibilidad a la acidez del jugo gástrico, por el metabolismo hepático e intestinal, así como por su acceso a la circulación enterohepática. Por tanto, hay que ingerir una cantidad mayor de THC por esta vía para conseguir el mismo

efecto fisiológico y psicoactivo que por la respiratoria, además conduce a unos niveles plasmáticos mucho más erráticos que los observados después de fumar.

Con la marihuana ingerida, el inicio de los efectos es tardío, la intensidad de estos menores, pero la duración más larga.

De otro lado con el uso de marihuana por vía oral, se han encontrado tres desventajas: a) errática biodisponibilidad intra e inter-individual; b) un importante fenómeno de primer paso hepático (gran parte del thc se degrada antes de pasar a la circulación general); y c) mayores posibilidades de inducir efectos psicoactivos (por mayor formación del metabolito 11-oh-thc).

La marihuana tópica

Los “emplastos” de marihuana con alcohol, los ungüentos, y los aceites, han sido también usados como vehículos de los fitocannabinoides, para introducirlos al organismo a través de la piel. Los cannabionoides (CB) pueden actuar en focos periféricos para producir analgesia en virtud de su efecto sobre los receptores CB1 y CB2. En modelos de animales, la administración periférica de fármacos selectivos para los receptores CB1 produce analgesia local. Este efecto puede obtenerse gracias a las acciones de estos fármacos sobre la terminación nerviosa sensitiva para inhibir la liberación de péptidos relacionados con el gen de la calcitonina o inhibiendo los efectos del factor de crecimiento nervioso. Los mecanismos del receptor CB2 pueden desempeñar un papel sobresaliente en el dolor inflamatorio. La absorción depende del vehículo utilizado en el cual se disuelve, del pH de la sustancia y del estado de la piel. Sobre esto aún falta mucha investigación.

De los cannabinoides el CBD nivel tópico es el que más efectos analgésicos y antiinflamatorios tiene, el efecto del THC es más a nivel central produciendo efectos

relajantes y de disminución de la ansiedad, lo que contribuye a disminuir el dolor. La cuestión es cuales serían los efectos y los riesgos de absorción de los demás compuestos de la planta de marihuana como tal.

Diferencia de la marihuana con fin medicinal y fin recreativo

Juega un papel fundamental el entorno y contexto en que se usa la planta pues de ello depende en gran medida que su consumo sea recreativo o medicinal. Frente al consumo de la planta es necesario recalcar que se puede realizar mediante la ingesta, la inhalación y uso tópico; es allí donde surgen varios interrogantes pues socialmente no se tiene claro las diferencias existentes entre la forma de su consumo. La ingesta y la inhalación de la marihuana se utilizan para los dos fines, por ende, además de ser una planta medicinal, también se reconoce por ser la droga recreativa más utilizada en todo el mundo, pero antes de utilizar la marihuana para cualquier finalidad es necesario conocer las características y cualidades de la planta que está por consumirse. (Rojas, 2017)

Según informe mundial sobre las drogas de la Oficina de las Naciones Unidas Contra la Droga y el Delito (UNODC, 2016), En los últimos diez años el tratamiento relacionado con el consumo de cannabis ha ido en aumento en muchas regiones. La proporción de las personas que se someten a tratamiento debido a trastornos relacionados con el consumo de cannabis por primera vez sigue siendo alta en todo el mundo, casi la mitad del total de quienes reciben tratamiento por consumo de cannabis. En promedio, las personas más jóvenes buscan tratamiento por trastornos debidos con mayor frecuencia al consumo de cannabis, esto refleja la tendencia ascendente de su consumo y por consiguiente aumenta el porcentaje de las que se someten a tratamiento. (Duarte, 2016)

Los cambios de composición de los grupos de personas que reciben tratamiento por consumo de cannabis pueden atribuirse a varios factores, como las prácticas de remisión del

sistema de justicia penal y la mayor cobertura de los servicios que administran ese tratamiento en algunos países. Pese a algunas variaciones importantes registradas en ciertas regiones, el consumo mundial de cannabis se ha mantenido relativamente estable en los últimos años. El número total de consumidores de cannabis se ha elevado desde el año 2014 en forma paralela al aumento de la población mundial. Para utilizar la marihuana con fin medicinal se requiere que la persona tenga los conocimientos básicos de su utilización. Se debe analizar de forma completa al paciente para conocer sus dolencias y la forma terapéutica que le conviene, siendo de vital importancia el contacto directo médico-paciente para saber si desea y si puede consumir la planta y poder iniciar un tratamiento y dosificar según sea el caso. Por tal razón se debe conocer la característica y la dosis adecuada. El (CBD) a comparación del (THC) reduce la psicoactividad por lo que es neuro protector y medicinal, en cambio el (CBG) para uso medicinal debe ser en menores proporciones. La marihuana produce una adicción psicológica diferente a otras sustancias como la cocaína y la heroína que producen una adicción física. La forma de consumir la planta para fines medicinales es de gran importancia por tal razón se debe erradicar la idea de que tanto su inhalación como su ingesta es de uso medicinal, pues medicamente la combustión nunca será considerada como alivante terapéutico; para que sea considerado con fin medicinal debe ser mediante la vaporización que son formas totalmente distintas de inhalar la planta. Frente a la parte recreativa es aconsejable que las mujeres en estado de embarazo no la consuman pues sus compuestos atraviesan la placenta y ocasionan daño grave al feto, así mismo si sufren de alguna dolencia o enfermedad, pero si la consumen recreativamente es de cuidado, pues su uso recreativo puede estar afectando factores importantes pues no estaría recibiendo los beneficios medicinales adecuados para su dolencia. Como médico aconseja que los menores de 21 años no consuman la planta de forma recreativa porque se

empieza a generar actividades de impacto en su desarrollo como la resistencia en el sistema central, cerebral y nervioso.

La científica Cristina Sánchez (2016), referente a su uso con fin medicinal explica que, si bien los cannabinoides actúan como potencial antitumoral frente al cáncer, el cannabis no cura el cáncer como tal, lo que hace es mejorar la calidad de vida pues bloquea los tumores y mata las masas tumorales mas no las erradica solo frena las metástasis. Aclara que las células del ser humano se dividen en receptores denominados (CB1) y (CB2), los cuales generan la respuesta biológica al momento de consumir los cannabinoides, el denominado (CB1) es el sistema central oblicuo y genera la alteración en el organismo. Este proceso se puede llevar a cabo mediante inhalación o ingesta, sin importar cuál sea su fin.

Enfermedades que se permitirán tratar en Colombia con medicina a base de cannabis

- Dolor severo o espasmos musculares persistentes por esclerosis múltiples, lesión en la médula espinal y enfermedad en la médula espinal.
- Dolor intenso, caquexia, anorexia, pérdida de peso y/o nauseas por cáncer, infección por VIH/SIDA
- Dolor severo de las formas graves de artritis
- Convulsiones de epilepsia
- Cuidado compasivo al final de la vida
- Dolores resistentes a los tratamientos estándar
- Afección inflamatoria del sistema nervioso
- Deficiencias del apetito o nauseas
- Disfonía resistente a los tratamientos habituales

- Dolores paroxísticos

MARCO LEGAL

Resolución 577 del Ministerio de Justicia y del Derecho

Resuelve

Artículo 1. Objeto. La presente resolución tiene por objeto establecer el criterio de definición de los pequeños y medianos cultivadores, productores y comercializadores nacionales de cannabis medicinal, el mecanismo de verificación del mismo y la pérdida de tal calidad, para efectos de lo dispuesto por el Capítulo 10 del Título 11 de la Parte 8 del Libro 2 del Decreto 780 de 2016.

Artículo 2. Ámbito de aplicación. Las normas aquí contenidas aplican a las personas naturales consideradas como pequeños y medianos cultivadores, productores y comercializadores nacionales de cannabis medicinal.

Artículo 3. Criterio para la determinación. Serán considerados como pequeños y medianos cultivadores, productores y comercializadores nacionales de cannabis medicinal, las personas naturales que cuenten con un área total a destinar al cultivo de cannabis que no supere las cero coma cinco (0,5) hectáreas (ha).

Artículo 4. Verificación de cumplimiento del criterio. Para la verificación del cumplimiento del criterio, a fin de inscribirse en el listado habilitado por el Ministerio de Justicia y del Derecho de que trata el parágrafo del artículo 2.8.11.10.6. del Decreto 780 de 2016, se deberá diligenciar el formato dispuesto para tal efecto por dicha cartera ministerial en su página web, de manera previa a la presentación de la solicitud de licencia de cultivo

de plantas de cannabis psicoactivo y de cannabis no psicoactivo, suministrando la siguiente información: 1. Nombre y número de identificación del interesado, 2. Descripción del área total del inmueble, indicando el tamaño del área a dedicar al cultivo de cannabis, 3. Ubicación, número de matrícula inmobiliaria o cédula catastral del inmueble, 4. Tipo de derecho sobre el inmueble, y 5. Manifestación expresa de pertenencia a algún tipo de asociación, si aplica.

Artículo 5. Aplicación de los criterios a esquemas asociativos. Las licencias de cultivo de plantas de cannabis psicoactivo y de cannabis no psi coactivo podrán ser otorgadas a esquemas asociativos compuestos por pequeños y medianos cultivadores, productores y comercializadores nacionales de cannabis medicinal, siempre y cuando todos sus miembros cumplan con el criterio para ser considerados como tales, de acuerdo con lo dispuesto en la presente resolución. En tal sentido, el criterio establecido en la presente resolución será evaluado a cada uno de sus miembros de manera independiente.

Artículo 6. Pérdida de la calidad de pequeño y mediano cultivador, productor y comercializador. Quienes sean considerados como pequeños y medianos cultivadores, productores y comercializadores nacionales de cannabis medicinal deberán cumplir el criterio de que trata el artículo 3 de la presente resolución durante la vigencia de la licencia otorgada, de lo contrario perderá tal calidad, será(n) excluido(s) del listado del que trata el párrafo del artículo 2.8.11.10.6. del Decreto 780 de 2016, y no podrán ser beneficiarios de las medidas de protección y fortalecimiento establecidas en el Capítulo 10 del Título 11 de la Parte 8 del Libro 2 del mencionado decreto.

Decreto N° 613 de 2017 en relación con el acceso seguro e informado al uso médico y científico del cannabis.

Capítulo 2 – Licencias y cupos

Artículo 2.8.11.2.1.1. *Licencia.* Es la autorización que dan las autoridades de control de qué trata el artículo 2.8.11.1.4 de este Título, a través de un acto administrativo, para la realización de las actividades relacionadas con el manejo de las semillas para siembra, el cultivo de plantas de cannabis, y la transformación del cannabis para la producción de derivados psicoactivos y no psicoactivos, con fines médicos y científicos.

Artículo 2.8.11.2.1.2. *Tipos de licencias.* Las autoridades de control señaladas en el artículo 2.8.11.1.4 del presente Título expedirán las siguientes licencias:

1. *Licencia de fabricación de derivados de cannabis:* Para la transformación del cannabis para fines médicos y científicos, que puede comprender la fabricación, adquisición a cualquier título, importación, exportación, almacenamiento, transporte, *comercialización* y distribución de los derivados de cannabis psicoactivos y no psicoactivos.
2. *Licencia de uso de semillas para siembra:* Para el manejo de semillas para siembra, que puede comprender la adquisición a cualquier título, importación, almacenamiento, comercialización, distribución, posesión y disposición final, así como su exportación y uso para fines médicos y científicos.
3. *Licencia de cultivo de plantas de cannabis psicoactivo:* Para el cultivo de plantas de cannabis psicoactivo, que puede comprender la siembra, adquisición y producción de semillas, almacenamiento, comercialización, distribución y disposición final, así como la exportación y uso para *finés* médicos y científicos.

4. *Licencia de cultivo de plantas de cannabis no psicoactivo*: Para adelantar las actividades de cultivo de plantas de cannabis cuyo porcentaje de THC sea inferior a 1% en peso seco, que puede comprender la siembra, adquisición y producción de semillas; almacenamiento, comercialización, distribución y disposición final de plantas, así como la exportación y uso para fines médicos y científicos.

Artículo 2.8.11.2.1.4. Clases de solicitudes. Las solicitudes en materia de licencias podrán ser:

1. Por primera vez: En forma previa al inicio de las actividades objeto de la solicitud. También se clasifica en este trámite la solicitud presentada una vez vencida la vigencia de la licencia inicial.
2. Por recertificación: Cuando se requiera continuar con las mismas actividades y bajo las mismas condiciones contenidas en la licencia vigente, que está próxima a vencerse. La recertificación de las licencias se deberá solicitar con tres (3) meses previos a su vencimiento y con el cumplimiento de los requisitos generales y específicos dispuestos para cada tipo de licencia.

No procederá la recertificación cuando anteriormente haya sido impuesta una condición resolutoria y esta se encuentre ejecutoriada y en firme.

1. Por modificación: Procede cuando se presente algún cambio en una o varias de las condiciones establecidas en la licencia expedida que se encuentre vigente, de

conformidad con la regulación técnica que para el efecto podrán expedir las autoridades de control.

2. Autorización extraordinaria: Se expide de manera excepcional para el manejo de semillas para siembra, plantas de can nabis, cannabis o sus derivados, hasta por un periodo de 6 meses, en los siguientes casos:

a. Cuando la licencia esté por vencer, no se requiera la recertificación y el licenciario cuente con existencias de semillas para siembra, plantas de cannabis, cannabis o sus derivados, y requiera su agotamiento.

b. Cuando se requiera adelantar por una única vez y sin fines comerciales actividades relacionadas con semillas para siembra, plantas de cannabis, cannabis o sus derivados, y las mismas se encuentren debidamente justificadas.

Artículo 2.8.11.2.1.5. *Solicitud.* Para solicitar las licencias establecidas en el presente Capítulo, el solicitante deberá acreditar ante la autoridad de control el cumplimiento de los requisitos generales y específicos, de acuerdo con los tipos de licencia de que trata el artículo 2.8.11.2.1.2.

El solicitante de una licencia deberá presentar, como requisitos generales, los siguientes documentos:

1. Para personas naturales:

a. Fotocopia simple del documento de identificación: -Nacionales: Cédula de ciudadanía -Extranjeras: Cédula de extranjería vigente y, de requerirse, visa vigente de acuerdo con la normatividad aplicable del sector de relaciones exteriores.

- b. Documento que demuestre el pago de la tarifa del trámite, y
- c. Declaración juramentada personal de procedencia de ingresos.

2. Para personas jurídicas:

- a) Indicación del número de identificación tributaria -NIT para su consulta en el registro único empresarial y social -RUES. Si corresponde a una entidad exceptuada de registro en Cámara de Comercio, según el artículo 45 del Decreto 2150 de 1995 o el artículo 3 del Decreto 427 de 1996, deberá aportar copia simple del documento que acredite la existencia y representación legal.
- b) Fotocopia simple de los documentos de identificación de los representantes legales principales y suplentes:

Nacionales: Cédula de ciudadanía Extranjeros: Cédula de extranjería vigente y visa vigentes, de acuerdo con la normatividad aplicable del sector de relaciones exteriores.
- c) Documento que demuestre el pago de la tarifa, y
- d) Declaración juramentada de ingresos firmada por el representante legal y el contador o revisor fiscal, según sea el caso. Para efectos del contador y el revisor fiscal, deberán adjuntar copia de su tarjeta profesional.

Diseño Metodológico

Tipo de Investigación

Esta investigación es de tipo exploratoria, se caracterizará por presentar análisis cualitativo y cuantitativo puesto que los objetivos específicos planteados así lo requieren para su debido cumplimiento.

Población.

La población a la cual se la aplicará la encuesta como instrumento de recolección de datos serán los establecimientos que ofertan este tipo de producto y sus respectivos consumidores.

Muestra:

Para la ejecución de este estudio se pretende emplear un muestreo aleatorio simple sin tener en cuenta una población definida; para (Sampieri, 2012), la muestra puede hallarse con la siguiente ecuación:

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

Lista de variables:

z = Valor equivalente en la tabla de distribución normal, correspondiente al nivel de confianza que tiene el estudio (**95% = 1,96**)

p = Probabilidad de éxito (**50%**)

q = Probabilidad de fracaso (**50%**)

e = Margen de error. (**8%**)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2}$$

n = 150 encuestas a aplicar para los consumidores de este tipo de producto

De acuerdo con la información suministrada por la Cámara de Comercio de Villavicencio (2018), en la ciudad se encuentran registrados 63 comerciantes con las facultades legales de ofrecer este producto en el mercado.

De este modo, y basándose en la fórmula planteada por Sampieri (2012) para hallar la muestra con población definida, podemos establecerla así:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Lista de variables:

z = Valor equivalente en la tabla de distribución normal, correspondiente al nivel de confianza que tiene el estudio (**95%. = 1,96**)

N= Población de **63 comerciantes**

p = Probabilidad de éxito (**50%**)

q = Probabilidad de fracaso (**50%**)

e = Margen de error. (**8%**)

$$n = \frac{1,96^2 * 63 * 0,5 * 0,5}{0,08^2(63 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 45 Encuestas a aplicar a los comerciantes de este tipo de producto

| Consumidores | Comerciantes |
|---------------|--------------|
| 150 encuestas | 45 encuestas |

Fuentes de Información

De acuerdo a los objetivos planteados, se requerirán fuentes primarias y secundarias, las cuales están descritas en técnicas y procedimientos.

Técnicas y procedimientos

Para el cumplimiento del primer objetivo específico se emplearán fuentes secundarias, como la consulta en los establecimientos comerciales que ofrezcan el producto y también a sus respectivos consumidores.

Para los siguientes objetivos específicos se aplicará una encuesta que constará de diferentes preguntas, de tipo:

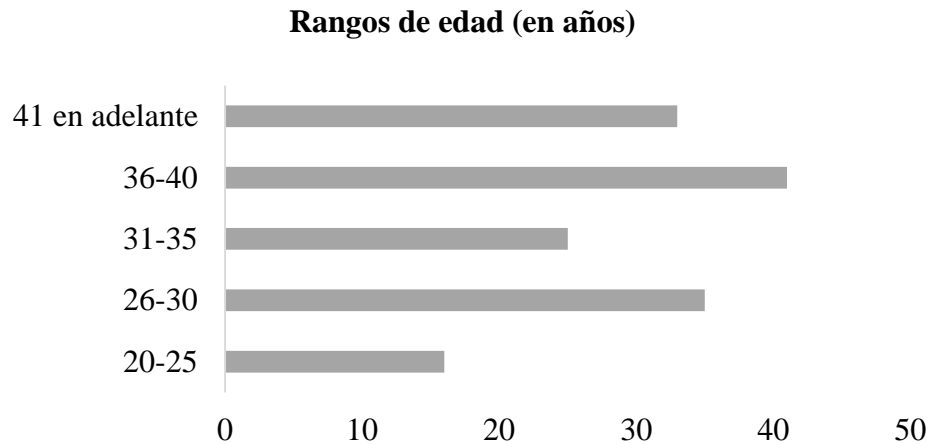
- a) Icotómicas o abiertas, para conocer juicios personales de cada individuo estudiado.
- b) Cerradas.
 - *Dicotómicas y politómicas*: presentan dos o más posibles respuestas, respectivamente.
 - *De escala*.
 - I. Numérica
 - II. Nominal
 - III. Linkert

Esto con fin de recolectar la información necesaria para aplicar análisis multivariado, para que de este modo se logre identificar las necesidades de formación latentes y categorizar el perfil de cada prospecto.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

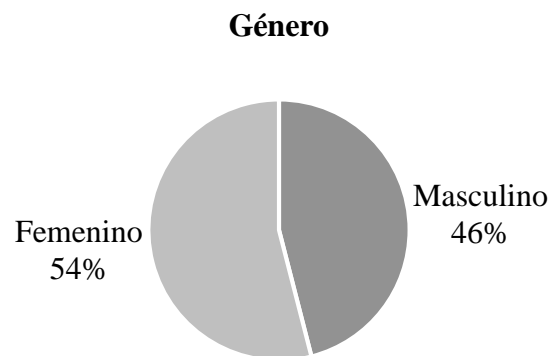
CONSUMIDORES

Edad.



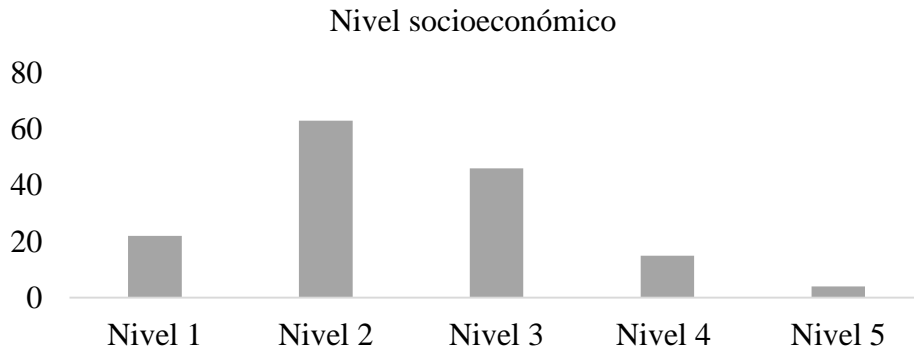
Los rangos de edad que mas se presentaron en el estudio fueron personas entre los 36 y 40 años de edad con una frecuencia absoluta de 41 personas denotando un 27% del total de la muestra; y entre los 26 y 30 años de edad con 35 personas, representando el 23,3% del estudio.

Género.



La población objeto de estudio, estuvo dividida entre 81 mujeres y 69 hombres, teniendo una distribución de 54% y 46% respectivamente.

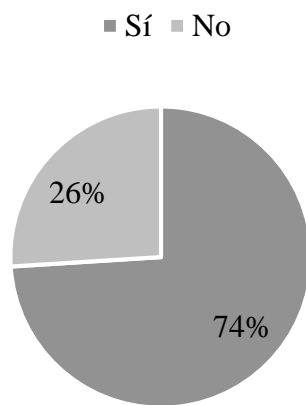
Nivel Socioeconómico.



Entre los niveles de categorización socioeconómicos, el Nivel 2 fue el que predominó el estudio donde 63 personas hacen parte de este estudio, representando el 42%, seguido del Nivel 3 con 46 individuos atribuyéndose un 31%.

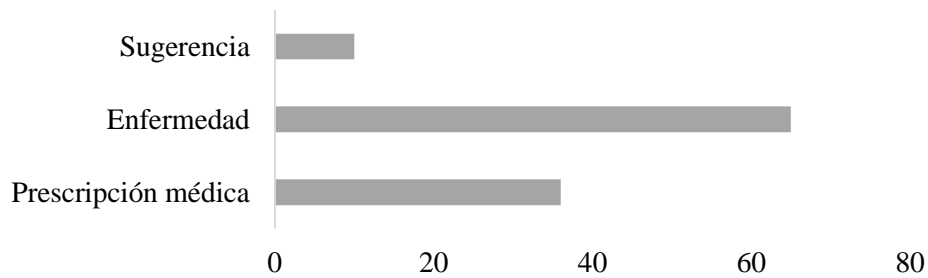
¿Ha comprado medicamentos a base y/o derivados de la marihuana?

¿Ha comprado medicamentos a base y/o derivados de la marihuana?



Para este estudio 111 personas afirmaron haber realizado compras de productos derivados del cannabis, significando el 74% total del estudio.

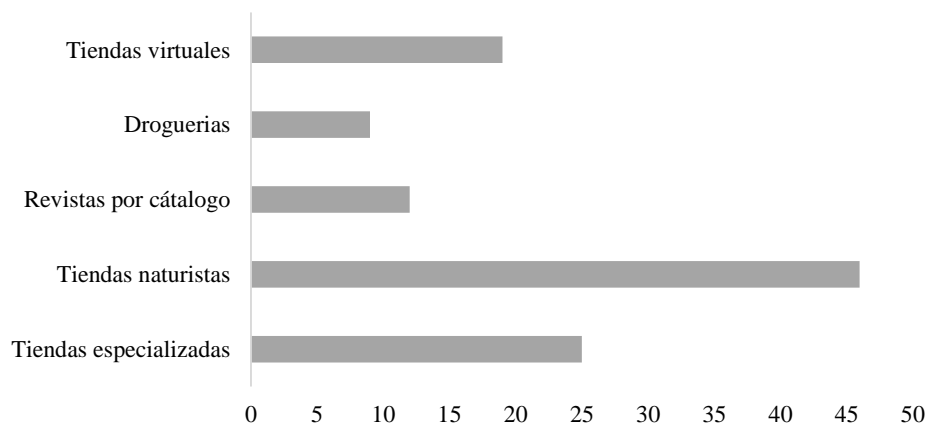
¿Por qué ha adquirido algún producto de este tipo?



Para las personas que adquirieron este tipo de productos, el principal motivo de compra fue a causa de una enfermedad y/o dolencia, donde 65 afirmaron que es así (58,6%), por prescripción médica 36 personas (32,4%) y por sugerencia 11 estudiado (9%).

¿Dónde ha comprado o ha visto estos productos?

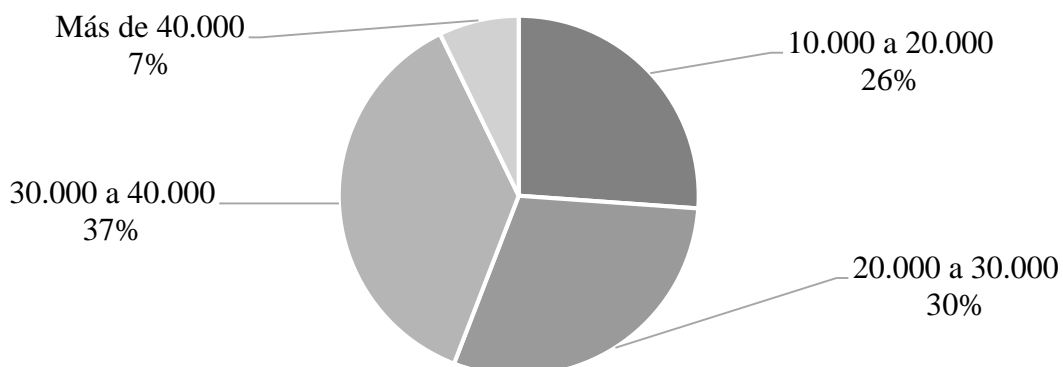
¿Dónde ha comprado o ha visto estos productos?



La elección más frecuente de la población estudiada fue que realizaron dichas compras de este tipo de productos en tiendas naturistas 41% seguido de tiendas especializadas 23%.

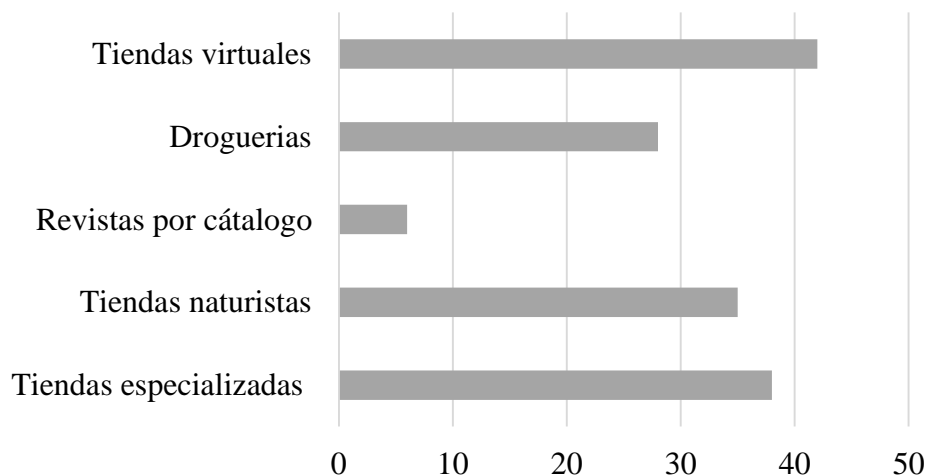
¿Cuál ha sido el rango de precios en la que ha encontrado la pomada medicinal derivada de la marihuana (cannabis)?

¿Cuál ha sido el rango de precios en la que ha encontrado la pomada medicinal derivada de la marihuana (cannabis)?



¿Dónde le gustaría adquirir este tipo de Productos?

¿Dónde le gustaría adquirir este tipo de Productos?

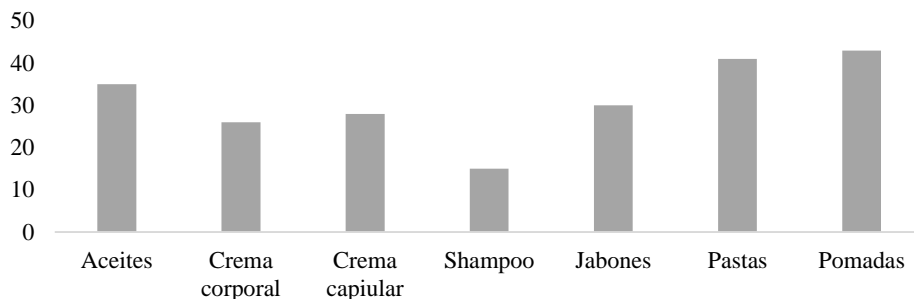


De acuerdo con la población estudiada, el mejor canal donde pueden conseguir este tipo de productos es por medio de tiendas virtuales (28%), tiendas especializadas (26%) y tiendas naturales (23%).

COMERCIANTES

¿Qué tipos de productos derivados del cannabis ofrece en su tienda o establecimiento?

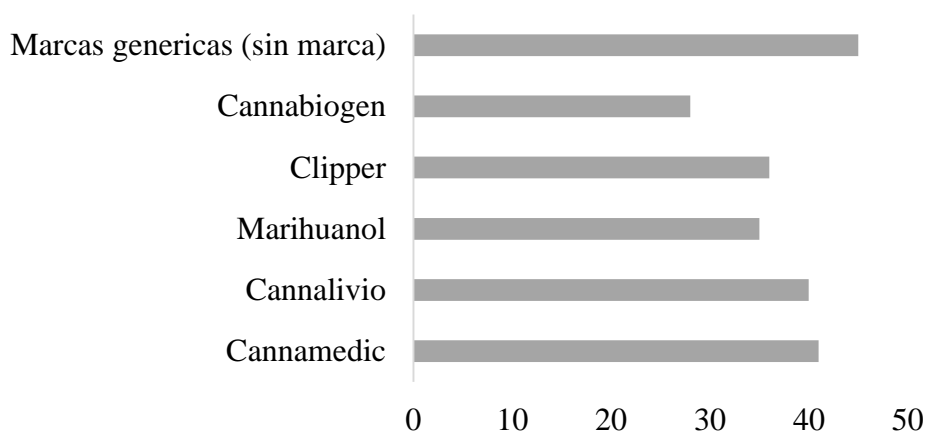
¿Qué tipos de productos derivados del cannabis ofrece en su tienda o establecimiento?



De acuerdo a los oferentes encuestados, los productos que mas se adquieren por parte de los compradores son: pomadas (20%), pastas (19) y aceites (16%).

¿Cuáles son las marcas de pomada medicinal derivada del cannabis que ofrece en su tienda?

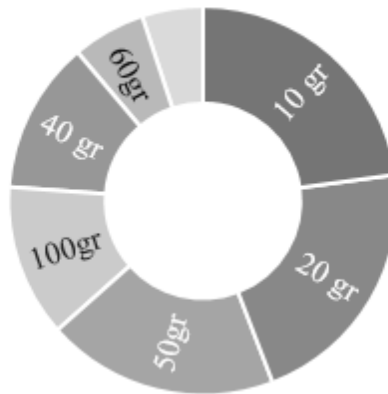
¿Cuáles son las marcas de pomada medicinal derivada del cannabis que ofrece en su tienda?



Entre las marcas que más ofrecen los comerciantes de pomada de cannabis son marcas blancas o genéricas (20%), Cannamedic (18%) y Cannalivio (18%).

¿Qué tipo de presentaciones maneja?

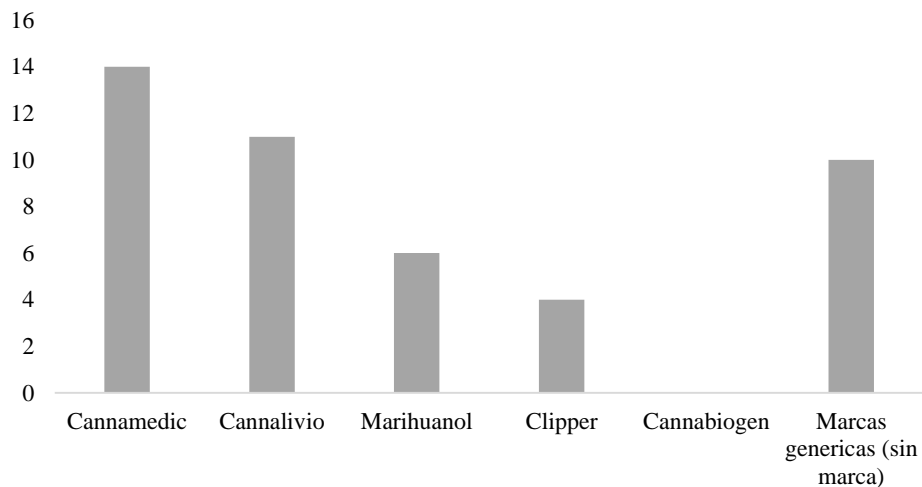
¿Qué tipo de presentaciones maneja?



Las presentaciones que más se ofertan son la de 10 gramos (23%), 20gramos (21%) y 50 gramos (19%)

¿Cuáles son las marcas más vendidas?

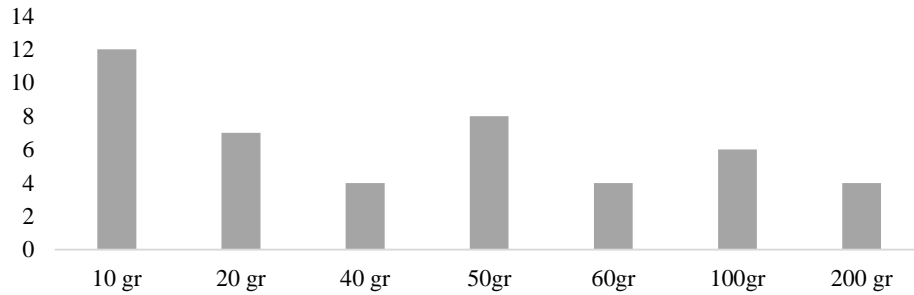
¿Cuáles son las marcas más vendidas?



Entre las marcas que más venden los comerciantes de pomada de cannabis son marcas Cannamedic (31%), Cannalivio (24%) y marcas genéricas (22%).

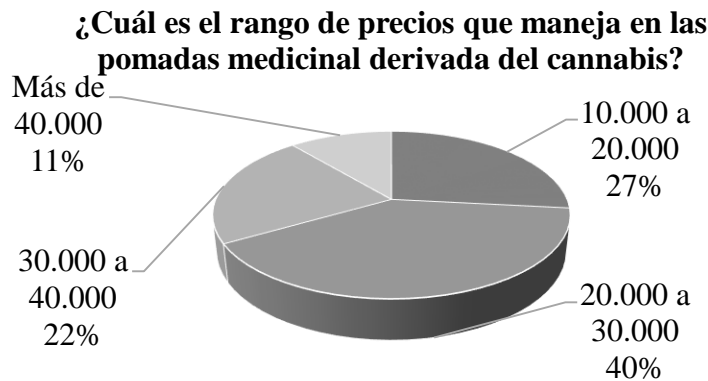
¿Cuáles son las presentaciones más vendidas?

¿Cuáles son las presentaciones más vendidas?



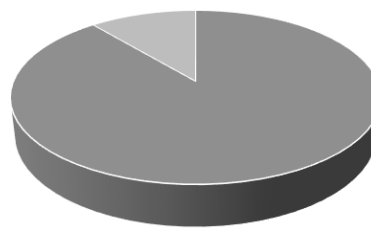
Las presentaciones que más se venden son la de 10 gramos (27%), 20 gramos (16%) y 50 gramos (18%).

¿Cuál es el rango de precios que maneja en las pomadas medicinal derivada del cannabis?



¿Por medio de que canal ofrece su producto?

¿Por medio de que canal ofrece su producto?

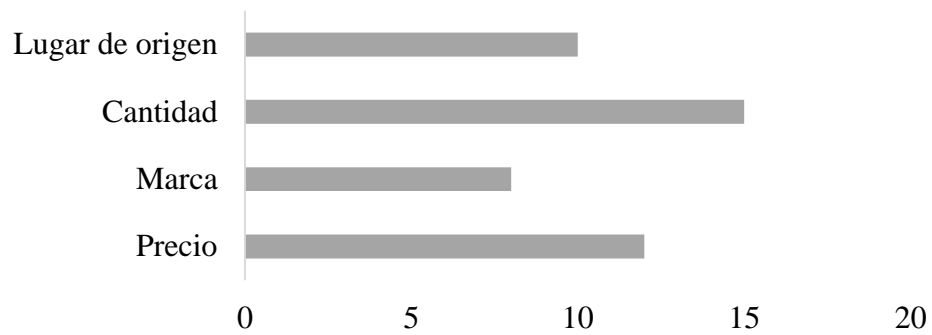


■ Tradicional ■ Virtual

La mayoría de los comerciantes de estos productos son de forma tradicional 89% y virtual 11%.

¿Qué atributo valoran más sus clientes, al momento de comprar este tipo de producto?

¿Qué atributo valoran más sus clientes, al momento de comprar este tipo de producto?



De acuerdo a los expendedores de estos tipos de productos, el atributo que mas valoran los compradores es la cantidad de las presentaciones (33%), seguido del precio, ligado con la calidad del mismo (27%), lugar de origen (22%) y marca (18%).

CONCLUSIONES

- ✓ El nivel socioeconómico que más adquiere este tipo de productos en la ciudad de Villavicencio, es el NSE 2 con 42%, afirmando que el 72% de ellos han realizado este tipo de compras.
- ✓ El género que más adquiere los productos son las mujeres 54% entre los rangos de edad de 36 a 40 años, en la jurisdicción local.
- ✓ El 74% de los estudiados, afirma haber realizado compras de productos derivados del cannabis, explicando que su principal motivo de compra es debido a dolencias y reumatismos 58,6% seguido del 32,4% por prescripción médica.
- ✓ A pesar de que el canal que la población adquirió los productos fue en tiendas naturales (41%) y especializadas (26%), ellos prefieren realizar las transacciones en tiendas virtuales.
- ✓ Los productos derivados el cannabis que mas se venden son las pomadas (20%) y aceites (19%)
- ✓ A pesar de que la marcas blancas o genéricas son las que mas se ofertan en la ciudad, las marcas que más se venden son Cannamedic (31%) y Cannalivio (24%)
- ✓ El 89% de estos establecimientos son tradicionales, y 11% virtuales
- ✓ Los atributos de la pomada derivada de los cannabis más relevantes son las presentaciones y la relación precio/calidad, por ende, el producto más vendido es el Cannamedic de 10 gr, seguido del de 50 gr de la misma marca.

ANEXOS

Encuesta para el consumidor

Edad _____ Género _____ Nivel Socioeconómico _____

1. ¿Ha comprado medicamentos a base y/o derivados de la marihuana?
Si ____ No ____

2. ¿Por qué ha adquirido algún producto de este tipo?

Prescripción médica _____

Enfermedad _____

Otra, ¿cuál? _____

3. ¿Posee alguna prescripción médica para adquirir este tipo de productos?
Sí ____ No ____

4. Si la respuesta es sí, ¿qué tipo de enfermedad o dolencia padece el usuario?

5. ¿Dónde ha comprado o ha visto estos productos?

6. ¿Cuál ha sido el rango de precios en la que ha encontrado la pomada medicinal derivada de la marihuana (cannabis)?

5.000 a 10.000 _____

10.000 a 15.000 _____

15.000 a 20.000 _____

7. ¿Dónde le gustaría adquirir este tipo de Productos?

Tiendas especializadas _____

Droguerías _____

Tienda naturista _____

Tienda virtual _____

Otro, ¿cuál? _____

8. ¿Dónde le gustaría encontrar información de productos medicinales a base de Cannabis?

Publicidad radial _____
Televisión _____
Correo Electrónico _____

Sitios Web _____
Publicidad impresa _____

Encuesta para comerciantes

1. ¿Qué tipos de productos derivados del cannabis ofrece en su tienda o establecimiento?

2. ¿Cuáles son las marcas de pomada medicinal derivada del cannabis que ofrece en su tienda?

3. ¿Qué tipo de presentaciones maneja cada marca?

4. ¿Cuáles son las marcas y presentaciones más vendidas?

5. ¿Cuál es el rango de precios que maneja en las pomadas medicinal derivada del cannabis?

6. ¿Por medio de que canal ofrece su producto?
____ Establecimiento
____ Tienda virtual
7. ¿Qué atributo valoran más sus clientes, al momento de comprar este tipo de producto?

Bibliografía

- Association American Marketing. (Septiembre de 2005). *Marketing Research*. New York, Estados Unidos.
- Crosby, P. (2010). *La calidad es gratis*. México: 2012.
- DECRETO NÚMERO 3554 DE 2004 (Constitución Política 28 de Octubre de 2004).
- Drucker, P. (2010). *La Gerencia*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Duarte, R. A. (2016). *Elaboración del estudio de pre-factibilidad para el montaje de una empresa de cultivo y comercialización de cannabis en Colombia*. Bogotá: Escuela de Ingeniería Julio Garavito.
- E. Jerome McCarthy. (25 de 01 de 2012). *Blog Marketing*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- El Espectador. (Noviembre de 2016). *El Espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/nacional/gobierno-expide-tres-resoluciones-para-uso-medico-y-cientifico-del-cannabis-articulo-707459>
- Fernandez, R. (2012). *Segmentación de mercados*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Gimeno, J. A. (2011). *Introducción a la economía, macroeconomía*. Bogotá: McGraw Hill.
- Guiltinan, J. (2014). *Administración de marketing : estrategias y programas*. Madrid: McGraw Hill.
- Hill, C. (2012). *Administración Estratégica*. Madrid: McGraw Hill.
- Hippel, E. V. (1978). Successful Industrial Products from Customer Ideas. *Journal of Marketing*, 40.
- Internacional, F. M. (Septiembre de 2014). *Fondo Monetario Internacional*. Obtenido de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2014/09/pdf/basics.pdf>
- Jean Jaques Lambin, C. G. (2009). *Dirección de Marketing, gestion estratégica y operativa del mercado*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Keegan, W. (2012). *Marketing Internacional*. Prentice Hall: Ciudad de México.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Ciudad de México: Pearson.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Minztberg, H. (2014). *El proceso estratégico*. Madrid: Prentice Hall.

- Nacional, M. d. (Abril de 2014). *Ministerio de Educación Nacional*. Obtenido de http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articulos-212352_meta.pdf
- Paul Peter, J. O. (2009). *Comportamiento del Consumidor y estrategia de marketing*. Ciudad de México: Mc GrawHill.
- Pérez, G. C. (2016). *Aportes al debate de legalización del uso medicinal de la marihuana en Colombia*. Bogotá: Revista Facultad Nacional de Salud Pública.
- Philip Kotler, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- Porter, M. (2012). *Estrategia Competitiva*. Ciudad de México: CECSA.
- Rojas, E. G. (2017). *Productos medicinales a base del cannabis*. Bogotá.
- Sampieri, R. (2012). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Sandra Milena Díaz, J. S. (2017). *Estudio sobre la oferta de medicamentos elaborados a base de marihuana y la posible intención de uso por pacientes en Cali*. Santiago de Cali.
- Schnnarch, A. (2005). *Desarrollo de nuevos productos*. Bogotá: Mc GrawHill.
- Shiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: Pearson.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Bogotá: Paerson.
- Solomón, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Bogotá : Pearson.
- Tomas Kinneear, J. T. (1998). *Investigación de mercados*. Bogotá: Mc GrawHill.
- Willian Stanton, M. E. (1996). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México: Mc GrawHill.