**Comportamiento del consumidor de la industria farmacéutica ecuatoriana de productos pediátricos.**

PhD. Marco Antonio Ríos Ponce

[mrios@uazuay.edu.ec](mailto:mrios@uazuay.edu.ec)

Universidad del Azuay

Magister Juan Francisco Álvarez Valencia

[falvarezv@uazuay.edu.ec](mailto:falvarezv@uazuay.edu.ec)

Universidad del Azuay

Magister. María Elena Castro Rivera

[mcastror@uazuay.edu.ec](mailto:mcastror@uazuay.edu.ec)

Universidad del Azuay

**Resumen**

La industria farmacéutica invierte millones de dólares en investigación y desarrollo para mejorar la calidad de vida de los seres humanos. El objetivo de esta investigación es medir el comportamiento de compra de productos farmacéuticos pediátricos. Se realizó una investigación con enfoque mixto, para la investigación cualitativa se realizaron nueve entrevistas en profundidad a expertos de la industria y para la investigación cuantitativa se recopilaron 250 encuestas a padres o representantes con hijos o menores a su cargo, el diseño de la investigación fue descriptivo transversal simple, el método de muestreo fue no probabilístico por conveniencia. Entre los principales resultados, se evidenció que los responsables de los menores prefieren medicamentos genéricos por calidad y precio, en tanto que los medicamentos de marca son preferidos por recomendación del pediatra y por su calidad.

*Clasificación JEL*

*M - Administración de empresas y economía de la empresa; Marketing; Contabilidad*

*M3 - Marketing y publicidad*

*M31 - Marketing*

**Palabras clave**

*Comportamiento del consumidor, farmacéutica, marketing farmacéutico, pediatría.*

**Introducción**

En el transcurso de la vida las personas cambian sus hábitos de consumo ya sea por su desarrollo demográfico o psicográfico (Vigaray, 2008). Estos cambios de consumo siempre mantienen un proceso de decisión de compra que inicia con la identificación de la necesidad, seguido de la búsqueda de alternativas mismas que entran en proceso de evaluación para decidir la compra final por lo que los expertos en marketing buscan mejorar el comportamiento post compra como último paso de este proceso (Schiffman, 2015).

Los laboratorios farmacéuticos están cayendo en lo que se llama la miopía del marketing, exponiendo a sus clientes y potenciales clientes a estrategias de marketing y comercialización denominadas de ´guerrilla´, logrando saturar y generando ruido comercial más no valor agregado (Bobbio Isaías, 2019). Los principales factores para decidir la compra en la industria farmaceútica son el precio, el crédito y los periodos de pago (Gonzáles, 2019), y para la adquisición de productos genéricos el precio es la principal variable de compra (Briones, 2019). Si lo que se desea es comprar medicamentos de marcas reconocidas, está delimitado por la capacidad de pago, oferta, precio y calidad (Ortiz et al., 2014). El comportamiento de compra de productos esenciales, como son los medicamentos, tiene un efecto directamente proporcional si dichos productos están en promoción y ofrecen algún descuento (Cai et al., 2015).

En Ecuador los medicamentos considerados de venta libre denominados OTC por sus siglas en ínglés (*over the counter*) están definidos; sin embargo, la automedicación permite que medicamentos que no se encuentran bajo el esquema de venta libre sean comercializados sin restricción (Ortiz et al., 2014). El Código de Salud Pública obliga a los profesionales de la salud a prescribir en las recetas el nombre genérico de la molécula; sin embargo, existe un grupo importante de consumidores que no confían en la eficacia de estos productos (MSP, 2013). Los medicamentos de marca se comercializan 2.8 veces más rápido que los genéricos y esto es causado por el desacato al Código de Salud Pública (Ortiz et al.,2014)

La elasticidad cruzada con relación a los productos genéricos es baja, tanto así que los usuarios tienen la certeza que a mayor precio mayor calidad, es por eso que consideran a los productos de marca mejores que los genéricos (Bobbio Isaías, 2019).

Los pediatras son influenciadores en la adquisición de productos como vitaminas ya que la prescripción o recomendación mejora la intención de compra (Bastindas, 2015).

Las farmacias unipersonales han ido desapareciendo teniendo que sumarse a las grandes cadenas para poder subsistir, estás alianzas han aumentando la competitividad en portafolio de productos y precio de venta (Bejar & Rea, 2019).

**Metodología**

El enfoque de esta investigación fue mixto, en el enfoque cualitativo se aplicaron nueve entrevistas a profundidad a expertos del sector de la salud como visitadores médicos, farmacéuticos y pediatras residentes en la ciudad de Cuenca, con al menos cinco años de experiencia en su área. Para el enfoque cuantitativo el alcance de la investigación fue descriptivo, transversal simple y el método de muestreo fue no probabilístico por conveniencia; la muestra estuvo conformada por 250 participantes hombres y mujeres de 20 a 63 años residentes en la ciudad de Cuenca con hijos o menores a su cargo. El instrumento de medición fue un cuestionario *ad hoc* desarrollado por los autores, estructurado en tres secciones y conformado por 20 preguntas para medir el consumo actual de medicamentos de venta libre. La recopilación de datos se realizó a través de una encuesta online por medio de la plataforma QuestionPro. El tipo de encuesta fue personal se ubicó a los participantes en lugares estratégicos como farmacias, consultorios pediátricos y hospitales. Los datos fueron analizados utilizando técnicas de estadística descriptiva.

**Resultados**

**Investigación Cualitativa: Entrevista a expertos**

**Farmacéuticos.**

Los farmacéuticos mencionaron que son capacitados por parte de los laboratorios como estrategia comercial para promocionar los medicamentos en temas de posología, indicaciones y contraindicaciones.

Consideran que existe un patrón de enfermedades comunes que saben por conocimiento técnico y experiencia cómo tratarlas, sin realizar una valoración previa al paciente, en estos casos la medicina más utilizada en el área pediátrica es el paracetamol en cualquiera de sus presentaciones comerciales, también cetrinas, loratadinas, antihistamínicos, antigripales, antipiréticos, probióticos y vitaminas. Esto debido a que los pacientes pediátricos en su mayoría presentan síndromes febriles ocasionados por infecciones víricas como: gripe, alergias, resfriados, amigdalitis; también son comunes las afecciones gástricas (malestar estomacal) que se suelen tratar con medicamentos como propinox - simeticona y cuando superan la enfermedad se les suele administrar vitaminas.

Los entrevistados recalcaron que no asesoraban completamente a las personas que acuden a su farmacia, sin embargo, indicaron que existen boticas que cuentan con los servicios de un médico quién puede asesorar a los clientes. El ser asesorado por un farmacéutico depende de la enfermedad y tal vez del tipo de fármaco de venta libre que se vaya a comprar.

La industria ecuatoriana hoy en día tiene un amplio abanico de medicamentos OTC con una muy buena calidad, variedad de compuestos y nombres comerciales. Este tipo de medicación se comercializa usualmente para algún problema digestivo o para reforzar el sistema inmune a través de vitaminas.

Respecto a la relación precio-calidad de los medicamentos OTC, los entrevistados indican que los fármacos de marca son de mayor preferencia por los clientes, además, que los perciben como los de mayor calidad, con los precios más altos del mercado y una respuesta terapéutica más efectiva en comparación con el genérico.

En relación a la publicidad los participantes señalaron que el método más efectivo es el boca a boca, pues el padre o representante del niño recurre a las recomendaciones de amigos o familia para comprar un fármaco, ya que prefieren confiar en las experiencias que sus conocidos han tenido más que en la publicidad.

Los informantes mencionan que la publicidad no se centra en fármacos muy delicados a la hora de la venta, existe más publicidad para vitaminas, leche en polvo o tal vez encimas digestivas. Consideran que la publicidad es buena para llamar la atención de las personas, pero el método del boca a boca siempre será mejor cuando se trata de productos para niños.

**Pediatras.**

Consideran que, como profesionales de la medicina deben ser la primera opción para consultar cualquier cuadro clínico y como consecuencia dar una prescripción médica ya que los fármacos no se han estado utilizando de manera correcta, se debe concientizar a la población de la cantidad de riesgos que existen con la automedicación.

Las enfermedades más usuales son las infecciones a las vías respiratorias causando dolor de garganta u oídos, síndromes febriles o cuadros más complicados como: faringitis, rinitis u otitis. Infecciones que requieren anti inflamatorios como el paracetamol y el ibuprofeno.

Para los pediatras es de gran importancia adaptarse al medio y a las medicinas accesibles, en Ecuador existe una amplia cartera de medicamentos OTC para el área pediátrica.

Existe diferencia en la calidad de medicamentos OTC de marca y genéricos de las cuales los compradores desconocen. Los medicamentos de marca tienen un mayor precio y reaccionan en menor tiempo que los genéricos, además, sus costos se elevan debido a que el laboratorio invirtió en investigación, producción y publicidad para lograr comercializar el producto.

Muchos padres, por evitar la consulta con el profesional de la salud, automedican a los menores con productos recomendados por otras personas o por el farmacéutico, quienes no están autorizados para prescribir antibióticos. La falta de responsabilidad del comprador genera problemas más serios como sobredosis, por ello debería haber mayor concientización al tratarse del segmento pediátrico.

La publicidad afecta a la decisión de compra, teniendo mayor impacto la que está dirigida a los niños ya que se presentan con dibujos, historietas asociando las enfermedades con un cierto tipo de medicamento; en cambio, con los padres lo que más funciona es el boca a boca y publicidad enfocada en los resultados que brinda el medicamento.

**Visitadores Médicos.**

Indicaron que en comparación con la realidad de hace 10 años perciben una mejora significativa en la disponibilidad de medicación genérica y de laboratorios en el país, también recalcaron que el hecho de que la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) controle el mercado ha ayudado a que exista competitividad en calidad y disponibilidad, fortaleciendo al crecimiento de la industria en el país.

Médicos y pacientes tienden a comprar los medicamentos en cadenas de farmacias confiables donde tienen buenos precios y los productos que ofrecen son seguros. Las opiniones de los entrevistados concuerdan en que los medicamentos de marca siempre serán mejores, pero no descartan el uso de medicamentos genéricos porque cumplen su objetivo y son menos costosos.

La publicidad facilita que el medicamento se dé a conocer, pero también incomoda a algunos pediatras por el hecho de que suprime su trabajo y pueden complicar algunos cuadros clínicos.

**Informe cuantitativo.**

En la Tabla 1 se observa la composición de la muestra, en cuanto al género, el 45.6% de los participantes fueron hombres, el 46.4% mujeres y el 8% de indentificó con otros. El 48.8% se encontraban entre los 30 y 39 años de edad; en cuanto a la ocupación, del 28.8% son empleaados privados y el 24.4% trabajan por cuenta propia respectivamente. Respecto al nivel de instrucción los porcentajes más altos se encuentran en secundaria con el 32.4% y superior con el 39.2%. Los participantes indicaron que su hogar está conformado por entre tres y cinco integrantes 65.6% y que el número de aportadores al ingreso familiar era de dos personas con el 59.2%. Respecto al número de menores a cargo, el 82.4% manifestaron tener bajo su responsabilidad uno o dos menores de edad.

Tabla 1

***Datos sociodemográficos de los participantes***



Las farmacias en las que se adquieren con mayor frecuencia los medicamentos OTC para niños son Farmasol con el 19% seguida por Cruz Azul con un 18% y en tercer lugar Fybeca con el 13%, como se observa en la Figura 1.

Figura 1

***Farmacias con mayor concurrencia en Cuenca***

En la Figura 2, se observa que la frecuencia más alta de compras es mensual con un 44.8%, las compras trimestrales se presentan en un 21.6% y las quincenales en el 10.8% de los casos.

Figura 2

***Frecuencia de compra de medicamentos OTC para pacientes pediátricos***

Como se observa en la Figura 3, los medicamentos de marcas comerciales y genéricos son preferidos por igual con el 54%, el 34% de los participantes buscan los de marca comercial y solo el 12% prefiere los genéricos.

Figura 3

**Tipo de medicamentos OTC preferidos**

La razón por la que los participantes prefieren medicamentos genéricos es por calidad 33.3% y precio 23.3%, los que buscan la marca comercial lo hacen principalmente por calidad 41.2% y prescripción del pediatra 20%, y quienes prefieren los dos tipos de fármacos lo adquieren por la prescripción del pediatra 31.1% y calidad 22.2%. Ver Tabla 2.

Tabla 2

**Tipos de medicamentos y razón de preferencia.**



En la Tabla 3, se observa que los adultos de 20 a 39 años con menores a cargo en una emergencia acuden principalmente a un pediatra, siendo las clínicas el lugar con menor preferencia en este grupo de edad. Los informantes de 40 a 63 años, ante la misma situación, visitan a un médico general 33.8%, hospitales y clínicas son lugares con menor recurrencia con el 9.9%.

Tabla 3

***Lugar al que asisten ante una emergencia según rango de edad de los padres***



Las personas con ingresos menores de $400 tienen mayor preferencia por los medicamentos genéricos 23.3%, mientras que las personas con ingresos entre $401 a $800 prefieren los dos tipos de fármacos 47.4% y las personas con ingresos entre $801 a más de $1600 buscan usualmente medicamentos de marca comercial, como se indica en la Tabla 4.

Tabla 4

***Tipo de medicamento preferido según ingreso promedio familiar***



**Conclusión**

En las entrevistas a expertos se dio a conocer que a pesar de que los medicamentos de venta libre son de uso seguro, si no cuentan con la debida supervisión podrían causar desde una sobredosis hasta el diagnóstico tardío de alguna enfermedad grave. Los pediatras consideran que los analgésicos no deberían ser de venta libre.

Los farmacéuticos afirman que los padres reciben influencia de terceros al momento de decidir la compra de los medicamentos OTC o por experiencia anterior adquieren un medicamento específico. Se identificó, como un grave problema la irresponsable adquisición de medicamentos pediátricos sin prescripción médica generando complicaciones en los cuadros clínicos de los menores.

En cuanto a la investigación cuantitativa, se identificó que las farmacias con mayor recurrencia por parte de los encuestados son Farmasol seguida por Cruz Azul, también, se determinó que la mayor frecuencia de compra de medicamentos OTC es mensual y trimestral.

Los medicamentos de marca comercial y genéricos son preferidos por igual por el 54% de los compradores, el otro 34% prefieren la marca comercial y el 12% la genérica.

Los informantes de 40 años en adelante ante una emergencia acuden principalmente a un médico general, mientras que los padres más jóvenes acuden a los pediatras.

Con relación al nivel de ingresos y preferencia de tipo de medicamentos, se observó que a mayor nivel de ingresos la intención de compra favorece a los medicamentos de marca.

# **Referencias.**

Ayala , M. (2014). *El Mercado Farmacéutico en el Ecuador. Diagnóstico y perspectiva.* Quito: ESPOL.

Bastindas, A. (2015). *Comportamiento del consumidor respecto a la compra de multivitamínicos pediátricos nacionales en el valle de Sangolquí..* Sangolqui: Universidad UTE.

Bejar, M., & Rea, M. (2019). La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador. *Espacios*, 7-11.

Bobbio Isaías , E. (2019). *Comportamiento del Consumidor en el Mercado Farmacéutico.* La Plata: Universidad del Este.

Bobbio, J. (2019). *Comportamiento del Consumidor en el Mercado Farmacéutico.* La Plata: Universidad del Este.

Briones, D. (2019). *Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de medicamentos genéricos desde la pespectiva del canal de distribuciones del cantón Balzar. Tesis de Grado.* Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil .

Cai, F., Bagchi, R., & Gauri, D. (2015). Boomerang Effects of Low Price Discounts: How Low Price Discounts. Affect Purchase Propensity. . *Journal of Consumer Research*, 804-829.

Gonzáles, Y. y. (2019). *Análisis de los factores que inciden en la decisión de Compra de productos.* Lambayaque: Universidad Tecnológica de Perú.

López, J., & Reátegui, A. (2019). *Actitud, comportamiento e intención de compra de los consumidores finales hacia la publicidad en redes sociales de productos farmacéuticos OTC en San Borja, Lima. Caso aplicado: MiFarma, Inkafarma, Boticas y Salud y Universal.* Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Márquez, R., & Mendoza , O. (2010). Las marcas de distribuidor, propensión de compra en tiempos de crisis. *Actualidad contable FACES año 13 Nº 21*, 74-89.

MSP. (2013). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/d nvcs/archivos/Regla.%20Sugmi.pdf

Nicolas, M. (2010). *Consiga la Fidelidad del cliente*. Obtenido de www.marketingagrario.com / magrama.gob.es

Ortiz-Prado, E., Galarza, C., Cornejo , F., & Ponce, J. (2014). Accedo a medicamenteos y situación del mercado farmacéutico en Ecuador. *Revista Panamericana de la salud*, 57-62.

Quintanilla, I. (2010). Motivaciones del consumidor y crisis económicas. *Revista electrónica de motivación y emoción* , 35-61.

Schiffman, L. (2015). *Comportamiento del consumidor.* México: Pearson.

Vigaray, M. (2008). *Comercialización y retailing. Distribución comercial aplicada.* ESPAÑA: Pearson Prentice Hall.