



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ESTUDIO DE LA DEMANDA DE ANTIHIPERTENSIVOS EN
CLIENTES DE FARMACIA ABBA, MUNICIPIO DE DANLÍ,
2014**

SUSTENTADO POR:

HAYDEE BELINDA MOLINA HERNÁNDEZ

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCION DE EMPRESAS**

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS,
C.A.**

ENERO, 2015

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

**FACULTAD DE POSTGRADO
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR
LUIZ ZELAYA**

**SECRETARIO GENERAL
ROGER MARTÍNEZ**

**VICERECTOR ACADEMICO
MARLON BREVÉ REYES**

**VICERECTORA DE CAMPUS TGU
ROSALPINA RODRIGUEZ GUEVARA**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO
DESIREE TEJADA CALVO**

**ESTUDIO DE LA DEMANDA DE ANTIHIPERTENSIVOS EN
CLIENTES DE FARMACIA ABBA, MUNICIPIO DE DANLÍ,
2014**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
DIRECCION DE EMPRESAS**

**ASESOR METODOLÓGICO
CINTHIA ISELA CANO ACOSTA**

**ASESOR TEMÁTICO
LEONARDO LENIN BANEGAS**

MIEMBROS DE LA TERNA:

MARLON MEJÍA

DOUGLAS ZELAYA

ORLANDO VALLADARES



FACULTAD DE POSTGRADO

RESUMEN EJECUTIVO

**ESTUDIO DE LA DEMANDA DE ANTIHIPERTENSIVOS EN CLIENTES DE
FARMACIA ABBA, MUNICIPIO DE DANLÍ, 2014**

AUTORA:

Haydee Belinda Molina Hernández

La investigación se centró en determinar el consumo de medicamentos antihipertensivos, como parte del estudio de la demanda de servicios de medicinas provistas como servicio privado por la Farmacia ABBA del municipio de Danlí, El Paraíso, dicha investigación tomo en consideración como perspectiva teórica y epistemológica la teoría del comportamiento del consumidor. Producto de la investigación se demostró, que el consumo y preferencia por los productos ofrecidos en la farmacia ABBA no solo se deben a una política de precios y a una estrategia de ventas diferenciada por capacidad de consumo socioeconómico, sino también por un proceso de atención en el que el cliente se siente cómodo.

En cuanto a los medicamentos antihipertensivos esto se distribuye de formas diversas a lo que la farmacia ABBA ha respondido con una variedad de estrategias de distribución y entrega del producto.

Palabras claves: Consumo de medicamentos, mercadotecnia, Consumo de Antihipertensivos, Consumo de medicamentos genéricos.



GRADUATE SCHOOL

ABSTRACT

STUDY OF DEMAND FOR CUSTOMERS IN PHARMACY
ANTIHYPERTENSIVES ABBA, MUNICIPALITY OF DANLÍ, 2014

AUTHOR:

Haydee Molina Belinda Hernandez

The research focused on determining the use of antihypertensive drugs , as part of the study of the demand for drugs as private service provided by the ABBA Pharmacy Township Danlí, El Paraiso , the investigation took into consideration as theoretical and epistemological perspective the theory of consumer behavior . Product research showed that consumption and preference for products offered on the ABBA pharmacy must not only pricing policy and a strategy of differentiated sales socioeconomic capacity consumption but also for the care process that the customer feels comfortable.

As to antihypertensive drugs that are distributed in different ways to what ABBA pharmacy has responded with a variety of distribution strategies and product delivery.

Keywords: Drug consumption, marketing, Antihypertensive consumption, consumption of generic medications.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, creador del universo quien me ha permitido estar con vida y disfrutar de lo bello y maravilloso que es este mundo, incluyendo dentro de ello, el proceso formativo que he llevado en UNITEC a lo largo de estos dos años de experiencia académica.

Un trabajo de investigación como este no solo es producto de las personas que aparecemos como responsables, sino del tiempo que le hemos tomado prestado a nuestras familias, por lo que deseo expresar mi especial agradecimiento a mi padre, mi madre y mi hermano, con los que he dejado de pasar tiempos y espacios importantes, por dedicarlo a culminar con este trabajo académico.

Especial agradecimiento quiero mostrar a mis asesores tanto a mi asesora metodológica M.Sc. Cinthya Cano como a mi asesor temático PhD. Leonardo Lenin Banegas que con su trabajo en realizar observaciones y recomendaciones me ayudaron a enriquecer y perfeccionar el trabajo que ahora presentamos.

DEDICATORIA

Dedico especialmente este trabajo a mi familia, ya que esto es la evidencia de un trabajo en equipo, lo que permite también avanzar juntos en la búsqueda de mejores condiciones de vida y de trabajo.

Igualmente dedico este trabajo a toda la comunidad académica de UNITEC con los que se vincula uno de forma directa e indirecta, algunos de los cuales serán usuarios y lectores de este trabajo de investigación, lo cual servirá de base y relevo para futuras investigaciones que se puedan realizar en el consumo y el estudio del mercado de medicamentos en Honduras como en la región centroamericana.

Consciente estoy que este trabajo no hará época, pero espero haber contribuido a aumentar el conocimiento que sobre esta temática existe en nuestro país.

INDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	7
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	8
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	8
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	8
1.5 JUSTIFICACIÓN	9
CAPITULO II. MARCO TEORICO	11
2.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	11
2.1.1 ANALISIS DEL MACROENTORNO.....	11
2.1.2 ANALISIS DEL MICROENTORNO.....	16
2.1.3 ANALISIS INTERNO	18
2.2 TEORIAS.....	28
2.2.1 TEORIAS DE SUSTENTO	28
2.2.1.1 TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	28
2.2.1.2 IMPORTANCIA DE LOS ESTUDIOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	31
2.2.1.3 FACTORES QUE AFECTAN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL INDIVIDUO	31
2.2.1.4 VARIABLES AMBIENTALES EXTERNAS.....	33
2.2.1.5 DETERMINANTES INDIVIDUALES DE LA CONDUCTA.....	35
2.2.1.5 PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR.....	37
2.2.1.5 RECONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE UNA NECESIDAD	38
2.2.1.6 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS O SERVICIOS QUE SATISFAGAN LA NECESIDAD	38

2.2.1.7 EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	39
2.2.1.8 DECISIÓN DE COMPRA.....	40
2.2.1.8 COMPORTAMIENTO DESPUÉS DEL CONSUMO	40
2.2.1.9 COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE MEDICAMENTOS	41
2.2.1.10 PUBLICIDAD COMO ESTIMULO EN EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS.....	44
2.2.2 CASOS DE ÉXITO REPORTADOS.....	49
2.2.3 CONCEPTUALIZACIÓN.....	49
CAPITULO III. METODOLOGÍA.....	53
3.1 CONGRUENCIA METODOLOGICA.....	53
3.1.1 MATRIZ METODOLOGICA.....	53
3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	56
3.1.3 HIPOTESIS	59
3.2 ENFOQUE.....	59
3.3 MATERIALES	59
3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	60
3.4.1 POBLACION	60
3.4.2 MUESTRA.....	60
3.4.3 UNIDAD DE ANALISIS	62
3.4.4 UNIDAD DE RESPUESTA.....	62
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	62
3.5.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	62
3.5.2 INSTRUMENTO.....	64
3.5.3 TÉCNICAS	65
3.5.4 PROCEDIMIENTOS	65
3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	65
3.6.1 FUENTES PRIMARIAS.....	65
3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	65
3.7 LIMITANTES DEL ESTUDIO	66
CAPITULO IV. ANALISIS Y RESULTADOS.....	67

3.1 CONSUMO DE MEDICAMENTOS ANTIHIPERTENSIVOS	67
3.2 CONSUMO PARALELO DE OTROS MEDICAMENTOS.....	70
3.3 CONDICIONES DE SUMINISTRO DE MEDICAMENTOS.....	71
3.4 CONDICIONES DE SERVICIO DE VENTA DE MEDICAMENTOS.....	72
3.5 PRECIOS DE VENTA DE MEDICAMENTOS.....	73
3.6 RAZONES DE PREFERENCIA DE LOS CLIENTES Y CONSUMIDORES	75
3.7 CRUCE DE VARIABLES REALIZADOS.....	76
3.8 OPINION DE LAS FARMACEUTICAS.....	78
3.9 FODA de la Farmacia ABBA.....	83
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
APLICABILIDAD	88
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE MEDICAMENTOS.....	88
PROPOSITO.....	88
PASOS NECESARIOS.....	89
PRESUPUESTO.....	89
ESTRATEGIA DE VENTAS DIFERENCIADA	90
PROPOSITO.....	90
PASOS NECESARIOS.....	90
PRESUPUESTO.....	90
EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.....	91
PROPOSITO.....	91
PASOS NECESARIOS.....	91
PRESUPUESTO.....	91
BIBLIOGRAFIA	92
ANEXOS.....	96
ANEXO NO. 1 ENCUESTA A CLIENTES.....	96
ANEXO NO. 2 ENCUESTA A FARMACEUTICAS.....	99
ANEXO NO. 3 INDICE DE GRÁFICOS.....	101
ANEXO NO. 4 FOTOGRAFIAS DE LA FARMACIA ABBA.....	103

ANEXO No. 5 DIAGRAMA DE ISHIKAWA SOBRE LA FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	104
--	-----

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 INTRODUCCIÓN

La presente investigación ha partido de la conjugación de intereses entre mi primera profesión como Químico Farmacéutica, y los estudios de postgrado cursados en UNITEC en la especialidad de Dirección Empresarial, por lo que encontré un interés muy particular en el estudio de la demanda de medicamentos específicamente en una farmacia que atiende a la población en el municipio de Danlí, El Paraíso.

Al ser muy amplio el espectro de medicamentos que se expenden en una farmacia como lo es la farmacia ABBA, decidimos acotar el espacio de la investigación para estudiar solamente los medicamentos que son consumidos por las personas hipertensas, que es una condición fisiológica cada vez más frecuente y que en años recientes se ha constituido en un problema de salud pública.

Este proceso que nació como un interés debido a la observación empírico, ha sido concretado con apoyo de la asesoría metodológica y temática de UNITEC, siguiendo los pasos lógicos del método científico, por lo cual y siguiendo la guía de estilo de la Universidad se ha organizado este trabajo en seis apartados principales:

En el primer capítulo se encuentra un detalle especialmente dedicado al planteamiento del problema en donde se exponen elementos asociados a la identificación del problema, la exposición de antecedentes, la declaración de los objetivos de investigación, justificación, preguntas de investigación.

En el segundo capítulo, se aborda lo relativo a la perspectiva teórica desde la que se abordó el trabajo que se sustentó en dos grandes elementos el estudio del

mercado de los medicamentos y la teoría del comportamiento del consumidor, ambas se desprenden de la economía sectorial y de la mercadotecnia de productos y servicios.

Un tercer capítulo abordó lo sustantivo a los elementos metodológicos que incluye la identificación del enfoque, tipo de investigación, declaración operativa de variables, población y muestra, como también la selección de las técnicas de recolección y análisis de los datos.

En el capítulo cuarto, se exponen los resultados de la investigación en forma de hallazgos, en los cuales se presenta la información de forma gráfica tomando en consideración la tabulación realizada en SPSS versión 22, estos elementos de los hallazgos sirvieron en gran medida para la estructuración de un conjunto de conclusiones y recomendaciones, como también para la redacción de lineamientos de acciones de mejora a ser impulsadas.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Al observar el comportamiento de consumo de medicamentos, se puede observar que esto es la culminación de un proceso que parte de la investigación y desarrollo pilar sobre el que se sustenta la producción de los mismos. Sin embargo en el momento final, de compra-venta de medicamentos por los usuarios a través de un espacio comercial que los expende (farmacia) se observa que existen diferentes distribuciones de clientela o de consumo de medicamentos.

Esto pudiera tener explicaciones multicausales, sin embargo dos de ellas son destacables, en primer lugar los precios de los medicamentos y en segundo lugar la atención prestada que sea agradable, ambos elementos parecieran posicionar en la mente de los consumidores su preferencia hacia la compra de los medicamentos que su familia necesita en un cierto local.

En Danlí, El Paraíso se ha observado que existe una farmacia, denominada Farmacia ABBA, es un negocio franquiciado, que aún conserva un gran conjunto de clientela, que acude a la misma para poder adquirir los medicamentos. Por lo que se decidió organizar este trabajo de investigación, considerando para ello como perspectiva de trabajo el análisis del mercado de medicamentos, como también el comportamiento del consumidor.

1.1.2 LA HIPERTENSIÓN ARTERIAL A NIVEL MUNDIAL

La Hipertensión Arterial, es una enfermedad crónica conocida como la enfermedad silenciosa y es uno de los principales problemas de salud a nivel mundial, debido al estilo de vida que las personas adoptan. La hipertensión arterial es una enfermedad que no distingue sexo, edad ni raza y con los altos índices de obesidad a nivel mundial está atacando a personas de temprana edad. Esta patología es más frecuente en personas que viven en el área urbana, por el agitado estilo de vida pendiente de un reloj, horas de entrada y salida, el tránsito vehicular y el estrés a diferencia de las personas que viven en la zona rural el estilo de vida es más calmado, el no depender de un horario de entrada y salida de trabajo da calma y tranquilidad. (Borras, 2004)

Basándose en lo anterior, si las personas hacen un cambio en su estilo de vida no sería necesario implementar un tratamiento farmacológico simplemente mantener una dieta adecuada, realizar ejercicio, regular los niveles de estrés y mantener los niveles de ansiedad regulados. Los fármacos específicos para este tipo de patología se conocen como Antihipertensivos y su principal función es regular los niveles que se consideran normales de la presión arterial en el organismo 120/80 mm Hg. Existe una variedad de fármacos antihipertensivos en diferentes dosificaciones y presentaciones destinadas a la patología y una amplia gama de laboratorios farmacéuticos elaborando estos productos con la finalidad de mejorar la calidad de vida de las personas a nivel mundial.

1.2.2 MEDICAMENTOS ANTIHIPERTENSIVOS

Los fármacos antihipertensivos o inhibidores de la presión arterial, son un grupo de medicamentos muy amplio y aparecen en el mercado como una alternativa destinados al tratamiento de las terapias cardiovasculares asociadas a la hipertensión arterial. Estos medicamentos son empleados por los pacientes de por vida, por lo que requiere un cuidado especial por parte del equipo de salud al ser productos de interés social. Los medicamentos antihipertensivos fueron elaborados para disminuir los niveles de tensión arterial en sangre, acompañados de una dieta balanceada y una actividad física adecuada, los medicamentos por si solos no realizan los resultados que las personas esperan. Estos fármacos en general se emplean en las enfermedades cardiovasculares crónicas. (Herrera, 2008)

Basado en lo anterior, se puede advertir que en el entorno económico a nivel mundial las enfermedades cardiovasculares cada día van en aumento por lo tanto la producción de medicamentos antihipertensivos para su control y tratamiento va en aumento también. Se puede advertir que existen ciertas patologías, que pueden ser tratadas con fármacos similares y se obtienen los mismos resultados, en el caso de los medicamentos antihipertensivos estos son empleados solamente para el tratamiento de las enfermedades relacionadas a la hipertensión arterial. La dosificación y presentación de estos medicamentos depende del estadio en el que se encuentre la enfermedad y pueden variar de un paciente a otro. Queda claro que los productos tienen una alta demanda a nivel mundial, latinoamericano, centro americano y local.

Por ende la demanda de medicamentos antihipertensivos en el mercado está regulada por el amplio número de personas portadoras de la enfermedad, en el entendido que la adherencia a estos fármacos es permanente, en los últimos años los medicamentos antihipertensivos han tenido una introducción masiva en el mercado obteniendo excelentes resultados por el aumento descontrolado de esta enfermedad en las personas asociado a varios factores causales lo que ha permitido a la industria farmacéutica tener mayor demanda de sus productos por

lo tanto ellos están obligados a mejorar la oferta y la variedad de medicamentos antihipertensivos, disponibles en diferentes presentaciones, tabletas, capsulas, inyectables, sublinguales en diferentes concentraciones.

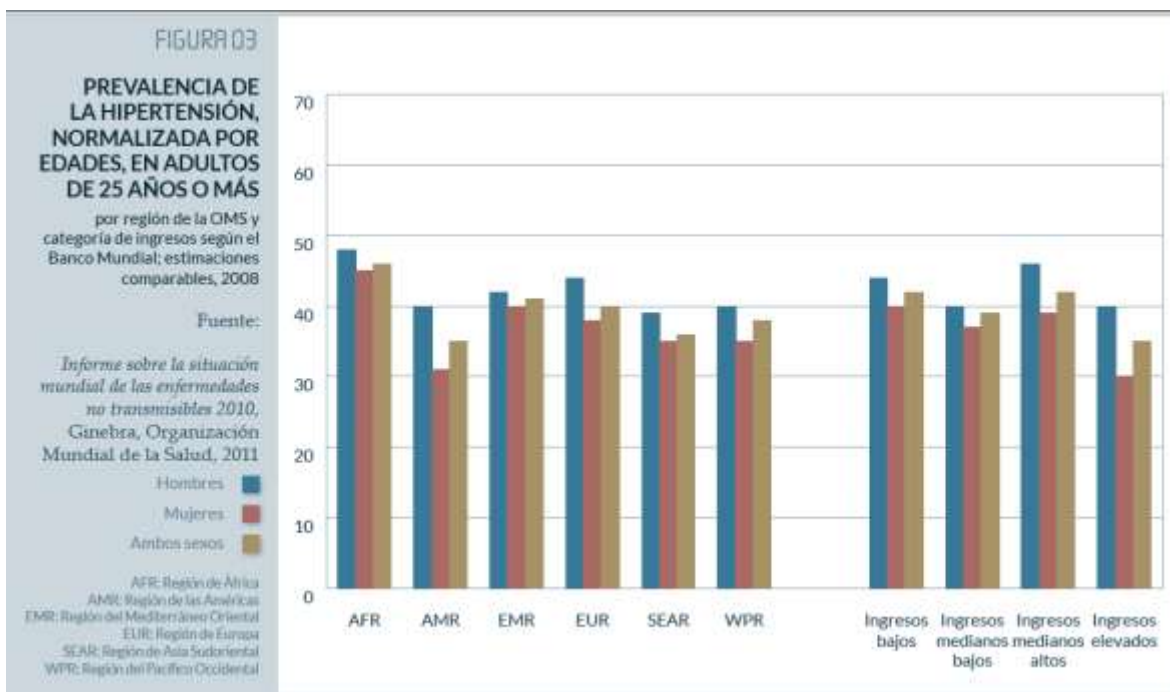


Figura. 01 Prevalencia de la Hipertension Arterial (Chan, 2013)

En la figura 01. Se muestra que en el mundo, las enfermedades cardiovasculares son responsables de aproximadamente 17 millones de muertes por año, casi un tercio del total. Entre ellas, las complicaciones de la hipertensión arterial causan anualmente 9,4 millones de muertes. En el año 2008 la hipertensión arterial es la causa de por lo menos el 45% de las muertes por cardiopatías.

1.2.3 FARMACIA ABBA

La Farmacia ABBA se encuentra ubicada en el municipio de Danlí, departamento de El Paraíso, surge como una necesidad en la zona oriental de brindar una alternativa a los pobladores ya que 25 años atrás solo existía una farmacia que no se daba abasto para cubrir las necesidades de toda la población. De alguna manera la venta de medicamentos es una evidencia que simplemente demuestra

la prevalencia de las enfermedades, sean estas transmitidas por vectores, fisiológicas o no transmisibles, en el caso de la hipertensión arterial, este es uno de los problemas de salud prevalentes en la zona, sobre todo debido a los hábitos de consumo, la predisposición genética y de alguna forma los hábitos de vida en el trabajo y en la comunidad. (Fortin, 2014)

Una farmacia puede ser vista como un almacén de medicamentos, en donde el administrador, debe de ver a los medicamentos como un inventario, programar la compra periódica de aquellos que se venden más y disminuir el stock de aquellos que se venden menos. Una forma de realizar esto es mediante el análisis de la demanda de dichos productos. Según (Fortin, 2014) la Farmacia ABBA es reconocida en la zona orientar por brindar un excelente servicio y ofrecer productos de calidad a los pobladores por lo que sus administradores están interesados en realizar este estudio para seguir permaneciendo en la preferencia de las personas.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El problema que se pretende abordar es la demanda de fármacos antihipertensivos en clientes de la farmacia ABBA, ubicada en el Municipio de Danlí, departamento de El Paraíso. La demanda de medicamentos específicamente de los antihipertensivos tiene su base en el estudio tanto del comportamiento del consumidor, como en el mercado de medicamentos, de los cuales existen referencias internacionales que constituyen la teoría central desde la que se basara este trabajo de investigación.

La llamada enfermedad silenciosa, como se le conoce a la hipertensión arterial es una enfermedad que está afectando a la población mundial, existe una variedad de fármacos antihipertensivos disponibles en el mercado siendo el objetivo principal de la Farmacia ABBA conocer los productos de mayor demanda (original o genérico) por parte de los clientes y así cubrir sus necesidades y mantener el producto disponible a toda la población residente en el municipio de Danlí,

departamento de El Paraíso, con la finalidad de ofrecer un mejor beneficio tanto en calidad y precio en los medicamentos de tal forma que sean accesibles a toda la población portadora de la enfermedad y así contribuir al mejoramiento de la salud de las personas y por ende su calidad de vida.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El problema en el que se enfoca la investigación, es el aumento en el índice de personas hipertensas del municipio de Danlí, departamento de El Paraíso. Por lo que farmacia ABBA pretende realizar un estudio para conocer la demanda de los medicamentos antihipertensivos y así brindar un mejor servicio a los clientes que la visitan.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el comportamiento de consumo y demanda de los medicamentos antihipertensivos en la farmacia ABBA del municipio de Danlí, departamento de El Paraíso para contribuir a mejorar la calidad de vida de los clientes?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuál es la demanda de consumo de los medicamentos antihipertensivos por los clientes de Farmacia ABBA en el municipio de Danlí, departamento de El Paraíso?
2. ¿Cuál es el medicamento antihipertensivo de mayor consumo (originales o genéricos) en los clientes de Farmacia ABBA en el municipio de Danlí, departamento de El Paraíso?

3. ¿Cuál es la disponibilidad de medicamentos antihipertensivos que ofrece la Farmacia ABBA a sus clientes en el municipio de Danlí, departamento de El Paraíso?
4. ¿Con que frecuencia de tiempo los clientes de la Farmacia ABBA en el municipio de Danlí, departamento de El Paraíso compran sus medicamentos antihipertensivos?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Calcular la frecuencia de consumo, disponibilidad y precio de los medicamentos antihipertensivos para determinar la cantidad de producto que debe haber en existencia en la farmacia ABBA del municipio de Danlí, departamento de El Paraíso para atender la demanda de sus clientes hipertensos.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Analizar la demanda existente de medicamentos antihipertensivos en los clientes de la Farmacia ABBA en el municipio de Danlí, departamento de El Paraíso.
2. Identificar las diferencias entre la demanda y el consumo que existen entre los medicamentos antihipertensivos originales y genéricos en los clientes de Farmacia ABBA en el municipio de Danlí, departamento de El Paraíso.
3. Determinar la disponibilidad de medicamentos antihipertensivos que ofrece la Farmacia ABBA a sus clientes en el municipio de Danlí, departamento de El Paraíso.

4. Analizar con qué frecuencia de tiempo los clientes compran medicamentos antihipertensivos en la Farmacia ABBA en el municipio de Dalí, departamento de El Paraíso.

1.5 JUSTIFICACIÓN

En el municipio de Danlí, departamento de El Paraíso se ha identificado un incremento en el número de personas que sufren problemas de hipertensión arterial, la hipertensión arterial es una enfermedad crónica, conocida como una de las enfermedades silenciosas que hoy en día están acabado con la salud y la vida de muchas personas a nivel mundial existen varios factores que contribuyen a la aparición de la hipertensión arterial ya sea por disposición genética o factores externos como el estrés, la obesidad, el envejecimiento, una dieta inadecuada, la falta de actividad física y un consumo excesivo de alcohol y sal, así como enfermedades relacionadas con problemas hormonales, insuficiencia cardiaca, infarto al miocardio y accidentes cerebrovasculares.

Razón por la cual Farmacia ABBA ubicada en el municipio de Danlí, departamento de El Paraíso pensando en la salud y bienestar de sus clientes pretende realizar un estudio de demanda con el fin de encontrar alternativas que fortalezca el objetivo principal de estudio que es determinar la cantidad de producto que debe haber en existencia en la farmacia ABBA para atender la demanda de sus clientes hipertensos e incrementar la venta de medicamentos antihipertensivos originales y genéricos en la farmacia, proporcionando accesibilidad en el precio, disponibilidad de medicamentos, ferias de salud informativa donde el cliente conozca más de la enfermedad y de las propiedades benéficas de los fármacos antihipertensivos.

Este estudio de la demanda sobre medicamentos antihipertensivos conlleva importantes beneficios para los pacientes ya que con ello dispondrán de un medicamento que contenga un principio activo y concentrado de mejor calidad y fácil adquisición. A su vez, este análisis es un aporte para los investigadores

interesados en profundizar sobre el tema, sirviendo como un marco para la promoción y consumo de los medicamentos antihipertensivos especialmente en las farmacias del Municipio de Danlí departamento de El Paraíso, Honduras.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En este apartado se presenta una lectura sobre la realidad y el contexto del mercado mundial de medicamentos con especial énfasis en el mercado de medicamentos usados como antihipertensivos, desde un contexto mundial primero en el denominado análisis del macro entorno, desde una visión nacional en el análisis del micro entorno y desde una perspectiva de análisis interno del mercado de medicamentos en el Municipio de Danlí, El Paraíso.

2.1.1 ANALISIS DEL MACROENTORNO

Según (Lázaro, 2004, pág. 49) una cosa es hablar de la industria farmaceutica mundial, en terminos de producción y otra muy distinta es hablar de la posición que ocupan los medicamentos en una sociedad como la Cubana, por poner un ejemplo de las realidades latinoamericanas. A este respecto comenta que el mercado de medicamentos guarda una importante relación con otros factores como el poder politico, el cliente, la concepción de medicamento como bien de consumo y naturalmente el paciente como un consumidor. El mismo estima que para el 2003, la venta de medicamentos en el mundo sobrepasaba los 380 billones de dólares anuales, lo que es indicativo que la industria farmaceutica, es una de las de mayor crecimiento a nivel mundial.

En este contexto se puede advertir que los medicamentos han sido considerados como bienes de primera necesidad, que deben de ser suministrados a los pacientes, que son personas que tienen alguna limitación a causa de una enfermedad, la visión asistencialista en la que el Estado provee de los medicamentos, ha mostrado poco a poco que ha fracasado en el intento de dar salud para todos, por lo que a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, se

comienzan a esbozar los principios de lo que es la economía de mercado de los medicamentos.

De esta forma (Tobar, 2008, pág. 62) al analizar el mercado de medicamentos a nivel mundial concluye que este es uno de los más complejos, debido a la cantidad de actores involucrados y a la diversidad de papeles que estos desempeñan en el proceso que va desde la producción hasta el consumo. Aunque por sus características es difícil establecer comparaciones, este mercado presenta algunas analogías notables con otros sectores, por ejemplo con el sector informático, ya que la diversidad de productos, el tamaño y las complejidades de las empresas productoras lo asemejan también a la industria alimenticia, e incluso a la industria bélica.

Este análisis permite determinar la importancia del proceso de fabricación, pero también de distribución y consumo de los medicamentos como uno de los importantes bienes de consumo en sociedades capitalistas de crecimiento, que junto con los alimentos, la vivienda y la vestimenta representan casi la totalidad de los bienes de consumo que son adquiridos por los consumidores dentro de la sociedad a nivel mundial.

La concentración oligopolica, es otro de los factores que es determinante de las dinámicas mundiales del mercado de medicamentos, que según (Alegria, 2012), forma parte de los controles del mercado por parte de los consorcios de producción de medicamentos, que a través de sistemas de propiedad intelectual a través de patentes, mantienen elevados los precios de los medicamentos que son generados por las organizaciones de producción, que forman un sistema económico oligopolico. Frente a esta realidad, muchos países han optado por el desarrollo de medicamentos genéricos, que si bien no son fieles a las patentes, tienen efectos similares o parecidos en la fisiología del paciente enfermo.

Este comportamiento oligopolico del mercado mundial de medicamentos, tambien es reflejado por los analisis realizados por (Callejon & Ortún, 1990, pág. 192) en el mundo del mercado de medicamentos se puede hablar de una concentración relativa en cuanto al nucleo decisivo e innovador de la industria, compuesto mayoritariamente por empresas multinacionales, las cuales se ven limitadas por la regulación gubernamental, a la que responden mediante una priorización de volúmenes y líneas de investigación y producción en función de las expectativas de beneficio empresarial.

De tal forma, que se puede advertir que en este proceso no existe ninguna visión altruista, sino más bien mercantil en la que se prioriza el analisis del costo beneficio como una función económica, en la que intervienen no solo la investigación y desarrollo más innovación (I+D+I), propio de la farmacognoscia, la farmacotenia y la ingeniería química farmacéutica, sino que tambien el analisis del mercado (oferta, demanda, precio, comportamiento de consumo).

Finalmente una preocupación muy válida es el tema de desregulación arancelaria de los medicamentos, lo que promovería el crecimiento del mercado de medicamentos, lo que según (Kast, 2007, pág. 201), es derivado de la aprobación de instrumentos neoliberales como el Concenso de Washington que pregonaron la apertura de la frontera biomedica en la búsqueda de principios activos, lo cual es indicativo de nuevas señales de mercado y de apertura externa a la economía y desregulación de los múltiples mercados incluyendo el farmacéutico. Se estima que el precio de los medicamentos podría aumentar exponencialmente si se aprueban medidas de libre mercado y desregulación de los mercados de medicamentos.

Esta visión, que es vista como una preocupación se contrapone con las propuestas de control de precios de los medicamentos, en la que el Estado asume una función activa en la regulación de los precios interviniendo en el mercado. Esta visión es apoyada sobre los trabajos como los de (Collazo, Ramos, & Yanez,

2007, 914), en los que presenta el control de los precios de los medicamentos por parte de las autoridades reguladoras nacionales (ARN) como una necesidad que tiene la regulación del mercado farmacéutico interno de los países para poder asegurar el acceso económico de los medicamentos esenciales a la población en donde juegan un importante papel la incorporación de los medicamentos genéricos como un elemento imprescindible de la competencia en el sector farmacéutico.

En general y como lo anota (Orduña, 2008, pág. 131) en la década de los 80's la industria farmacéutica mundial, tuvo un crecimiento cercano al 10%, las ventas de medicamentos no tuvieron especiales tropiezos, hasta la década de los 90'a partir de ahí, en contraste con el periodo anterior, los precios comenzaron a caer, al mismo tiempo que los gastos en salud, empezaron a ser cuestionados. La industria farmacéutica hoy en día es uno de los sectores empresariales más poderosos a nivel mundial.

Producto de esta tendencia, que se mantuvo en los primeros años del siglo XXI, se produjo un reparto mundial del mercado de medicamentos, en la que solamente han quedado algunas casas farmacéuticas con alto poder de fidelidad y de potenciar no solo la producción sino la comercialización exitosa expresada en ventas, de acuerdo con el (Health, 2009), las quince mayores empresas productoras de medicamentos, según su participación en el mercado mundial son:

Tabla No.1 Participación en el mercado de producción y venta de medicamentos a nivel mundial.

No	Empresas productoras	País	Ventas Auditadas en Millones de Dolares al 2009	% de Particip. De Producción
1	Pfizer	EEUU	57,024	8%
2	Merck & Co	EEUU	38,963	5%

No	Empresas productoras	País	Ventas Auditadas en Millones de Dolares al 2009	% de Particip. De Producción
3	Novartis	Suiza	38,460	5%
4	Sanofi Aventis	Francia	35,524	5%
5	Glaxosmithkline	Gran Bretaña4%	34,973	4%
6	Astrazeneca	Gran Bretaña	34,434	3%
7	Roche	Suiza	32,763	3%
8	Johnson & Johson	EEUU	26,783	2%
9	Lilly	EEUU	20,310	2%
10	Abbott	EEUUU	19,840	2%

Fuente: Inventario de medicamentos (Farmacia ABBA, 2014)

2.1.1.1 ESTADÍSTICAS DEL CONSUMO DE MEDICAMENTOS ANTIHIPERTENSIVOS EN AMÉRICA LATINA

En Panamá en el año 2006 se registró una alta demanda en el mercado de fármacos antihipertensivos debido a la prevalencia de la enfermedad. La alta incidencia de personas portadoras de enfermedades cardiovasculares, causo grandes preocupaciones ya que se observó que personas a muy temprana edad y de ambos sexos son portadoras lo que eleva los índices de gastos en el sector salud. Lo que ocasiona una fuerte inversión al gobierno porque hay más personas demandando servicios de salud y por subsecuente el tratamiento farmacológico para el control de la enfermedad. La prevención y concientización es un factor importante que los gobiernos deben tomar en cuenta para disminuir los altos índices de personas hipertensas. (Herrera, 2008)

También y profundizando lo planteado por Herrera (2008) se puede determinar que: “De acuerdo a las estadísticas sanitarias, para el año 2006, se registraron un

total de 254 muertes por enfermedades hipertensivas (123 hombres y 131 mujeres) de las cuales 220 correspondían a grupos etarios mayores de 60 años. El resto unas 34 defunciones correspondían a grupos etéreos menores de 60 años. En el caso de enfermedades cerebrovasculares, el total fue 1,416 defunciones, de las cuales 759 fueron hombres y 657 mujeres. Por grupos etéreos, unas 1,333 fueron mayores de 50 años” (Herrera, 2008).

2.1.2 ANALISIS DEL MICROENTORNO

Desde la visión mundial antes mencionada , es importante tomar en cuenta elementos sobre las dinámicas nacionales, las que pasaremos a analizar. En el contexto centroamericano uno de los estudios que más destaca es el realizado por (Delgado, Pérez, & López, 2008, pág. 17) en el que destaca que el mercado mundial de medicamentos creció en el 2007 un 6.1%, lo que supone el mejor índice de crecimiento de la primera década del siglo XXI. También este estudio destaca que la industria farmacéutica se mueve bajo parámetros bastante diferentes de los países industrializados, ya que los países primer mundistas son dueños no solo de los medios de producción sino que también de la idea en forma de propiedad intelectual o industrial a través del sistema de marcas y patentes.

En este sentido estas dinámicas naturalmente afectan a los comportamientos de mercados de medicamentos, como los de la sociedad hondureña, ya que Honduras no se encuentra dentro de los países productores de medicamentos, pero sí es un importante consumidor de una gran diversidad de fármacos y medicamentos, lo cual de forma empírica se ve demostrado por las altas demandas del servicio de salud en los hospitales públicos, las clínicas privadas, en cuya cadena de valor se encuentra al final la venta de medicamentos.

En Honduras, en el siglo XXI se ha experimentado el crecimiento y expansión de farmacias franquiciadas, siendo las principales Farma City, Siman, Regis y Kielsa que se han basado en innovaciones básicas en el desarrollo de infraestructura estandar, un mejor sistema contable, como también de inventarios y de manejo de

la cadena de suministro, que les ha permitido negociar mejores precios ante volúmenes de compra mayores, lo que ha favorecido su competitividad y la conformación de un sistema oligopolico, que ha venido a dificultar y poner en condiciones extremas a las farmacias pequeñas y locales.

Este proceso que se vive en Honduras, se ha visto impulsado en otros países de América Latina, tal como lo evidencia (DeLéon, 2008), en la que expone que las políticas impulsadas en Venezuela para la liberalización de las ventas de medicamentos, ha producido impactos positivos para el consumidor que ha permitido estimular la competencia entre farmacéuticas franquiciadas en niveles de descuento y atención, siendo el consumidor final el mayor beneficiado en este proceso y los pequeños empresarios los más perjudicados.

Este proceso que ha vivido Venezuela, también se ha experimentado en Honduras, al disponerse de una oferta más consolidada de empresas farmacéuticas que compiten entre sí por captar la fidelidad y preferencia de los clientes que asisten a estos negocios para adquirir medicamentos, fundamentalmente en el sistema de tienda de descuentos en las que se ha convertido muchas de las empresas que se encuentran en el sector y el mercado de medicamentos de Honduras.

También, es importante destacar que recientemente el Gobierno de la República de Honduras, ha anunciado que la compra de medicamentos para abastecimiento de las farmacias públicas dentro del sistema de salud, se realizara mediante un sistema de licitación, en donde se dispondran de un conjunto de bases que orientaran los volúmenes de compra, los criterios de calidad y un precio base referencia que se considera justo tanto para los vendedores como para el Estado como comprador. De esta forma se espera combatir la corrupción generalizadas que se asume a imperado durante muchos años en la compra de medicamentos por parte del Gobierno.

2.1.3 ANALISIS INTERNO

En el análisis interno, se ha priorizado el análisis comunitario del mercado de medicamentos es decir en pocas palabras la descripción del sistema de farmacias en el municipio de Danlí, departamento de El Paraíso. Las primeras aproximaciones que se tienen sobre la existencia de un sistema de provisión de medicamentos, son dadas por (Gonzalez, 2000) que pone en perspectiva que están existían desde finales del siglo XIX y que fueron desarrolladas por las familias tradicionales de la ciudad, producto del influjo de la existencia de la carrera de Química y Farmacia en la Universidad de Occidente (UDO) y posteriormente en la Universidad Central de Honduras, hoy Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH).

El desarrollo de la ciudad, también estuvo a la par del desarrollo de la estructura económica, lo cual también fue indicativo del aumento en el número de pequeñas farmacias, para fines del siglo XX, se contaba con 14 farmacias en el municipio de Danlí, departamento de El Paraíso, según lo constatan los registros de páginas amarillas (HONDUTEL, 2003). Para finales de la primera década del siglo XXI e inicios de la segunda se puede advertir que han incursionado en el mercado de medicinas de el municipio de Danli, departamento de El Paraiso, muchas farmacias franquiciadas, que han ido inundando el mercado y con ello promoviendo la extinsión de las pequeñas farmacias de la zona.

A partir de lo compartido por (Fortin, 2014) la farmacia ABBA fue fundada hace 25 años como iniciativa de la Familia Salgado – Fortín de brindar una atención de calidad a los pobladores de la zona y ser una alternativa más que ampliara la oferta de productos y servicios farmacéuticos.

Dicha farmacia, se posiciono por mucho tiempo en la preferencia del público. Una farmacia fuerte que contaba con una amplia variedad de fármacos para el tratamiento de las diferentes patologías brindando una atención de calidad de

parte de sus propietarios. La globalización y el giro que dio el rubro en la farmacia en los últimos días obligo a la familia a ceder sus derechos mediante la venta de la misma a un grupo de cadenas de farmacia, por lo que la ahora pertenece a la cadena de Farmacias FARMMASTER del grupo HASTER.

Según lo compartido en entrevista por (Fortin, 2014), hoy en día la farmacia ABBA cuenta con un amplio y moderno local para brindar sus servicios a la población, atendido por un personal altamente capacitado, cuenta con una regente con el título de Doctora en Química y Farmacia y dos asistentes de farmacia, con varios años de experiencia en el rubro farmacéutico que atienden a todas las consultas que los clientes hacen. Su objetivo principal, es enseñarle a los clientes para que sirve su medicamento, como debe tomar su medicamento, las dosis y horas según la prescripción del médico ellos no están facultados para recetar pero si orientar según indicación médica.

Farmacia ABBA atiende en un horario de lunes a viernes de 8:00 am – 6:00 pm y los días sábados de 8:00 am – 12:00 pm unico horario de atencion ya que en la zona se respeta el dia de turno, según una rifa que se realiza a inicio de año se determina los dias de turno que las farmacias del municipio estaran turnando diariamente durante todo el año, el dia de turno las farmacias asignadas permanecen abiertas hasta las 9:00 pm respetando los reglamentos según la zona. Ninguna farmacia atiende las 24 horas del dia y gracias a eso todavia existen farmacias de dueños independientes que no han sido absorbidas por las grandes cadenas de farmacias ya que el dia de turno les da la oportunidad de obtener una mayor ganancia según lo afirma (Fortin, 2014).

Tambien (Fortin, 2014) considera que la farmacia ABBA recibe el producto directamente de la droguería HASTER, la cual es abastecida por diversas casas farmacéuticas que se encargan de suplir la carga de medicamentos que exige la zona oriental. Enfocándose en el objetivo principal de la investigación que es la demanda de los medicamentos antihipertensivos que tiene la farmacia ABBA en el

municipio de Danlí, departamento de El Paraiso se realizó un análisis de dicho fármacos originales y genéricos de mayor demanda en la farmacia, la oferta es muy amplia pero se hace énfasis en tres laboratorios de investigación + desarrollo y siete laboratorios de genéricos de mayor demanda en la farmacia. Estos laboratorios varían entre sí en su presentación, dosificación y precio.

Farmacia ABBA cuenta con un sistema de inventario que lo realiza directamente la Drogueria HASTER por medio de un software que registra la cantidad de medicamentos en estante (tres cajas de cada medicamento), al ser vendido uno de los tres farmacos de cualquier linea y casa farmaceutica el sistema registra directamente a la drogueria el faltante del producto, por lo que al dia siguiente la drogueria envia el medicamento para evitar el desavastecimiento y de esta forma ellos llevan un registro de la cantidad de farmacos vendidos al dia y hacer su estudio de demanda de los productos mas vendidos o menos vendidos en su drogueria (Fortin, 2014).

Drogueria HASTER realiza inventario todos los dias, los empleados de farmacia ABBA cuentan los medicamentos en fisico y se compara con la base de datos de la drogueria lo cual debe coincidir, se toman tres o cuatro laboratorios según orden alfabetico por dia y se realiza el conteo del medicamento. Este conteo se realiza via telefonica con el personal de inventario de la drogueria. Trabajo arduo para la drogueria llevar un control con todas las farmacias de su cadena pero es una manera de tener bajo control el inventario y evitar los faltantes de medicamentos en las farmacias según lo comentado por (Fortin, 2014)

La farmacia ABBA ofrece medicamentos antihipertensivos en dos presentaciones:

1. Farmacos orginales
2. Farmacos généricos

Dentro de los farmacos originales que distribuye y comercializa la farmacia ABBA se encuentran los de los laboratorios NOVARTIS, SANOFI AVENTIS, BAYER, que se presentan a continuación:

Tabla No. 2 Antihipertensivos fabricados por laboratorio NOVARTIS distribuidos por la Farmacia ABBA

Nombre Comercial	Principio Activo	(mg)	Precio Lps.	Presentación	Cantidad
DIOVÁN 160	Valsartan	160mg	1048.35	Tabletas	28
CO-DIOVÁN 160/12.5	Valsartan / Hidroclorotiazida	160mg / 12.5mg	675.05	Tabletas	14
CO-DIOVÁN 320/25	Valsartan / Hidroclorotiazida	320mg / 25mg	640.95	Tabletas	14
EXFORGE	Amlodipina / Valsartan	10mg / 320mg	670.25	Tabletas	14
EXFORGE	Amlodipina / Valsartan	5mg / 320mg	697.65	Tabletas	14
EXFORGE	Amlodipina / Valsartan	10mg / 160mg	635.30	Tabletas	14
EXFORGE	Amlodipina / Valsartan	5mg / 160mg	632.65	Tabletas	14
EXFORGE	Amlodipina / Valsartan	5mg / 180mg	630.10	Tabletas	14
EXFORGE HCT	Amlodipina / Valsartan / Hidroclorotiazida	10mg / 320mg / 25mg	716.85	Tabletas	14
EXFORGE	Amlodipina	5mg	639.75	Tabletas	14

Nombre Comercial	Principio Activo	(mg)	Precio Lps.	Presentación	Cantidad
HCT	Valsartan / Hidroclorotiazida	160mg / 25mg			
EXFORGE HCT	Amlodipina / Valsartan / Hidroclorotiazida	5mg / 160mg / 12.5mg	710.00	Tabletas	14

Fuente: Inventario de medicamentos (Farmacia ABBA, 2014)

Tabla No. 3 Antihipertensivos fabricados por laboratorio SANOFI AVENTIS distribuidos por la Farmacia ABBA

Nombre Comercial	Principio Activo	(mg)	Precio Lps.	Presentación	Cantidad
APROVASC	Irbesartan / amlodipino	300mg / /10mg	582.95	Tabletas	14
APROVASC	Irbesartan / amlodipino	150mg / /5mg	588.00	Tabletas	14
APROVEL	Irbesartán	300 mg	610.35	Tabletas	14
APROVEL	Irbesartán	150 mg	587.10	Tabletas	14
CO- APROVEL	Irbesartán / Hidroclorotiazida	300mg / 25mg	590.55	Tabletas	14
CO- APROVEL	Irbesartán / Hidroclorotiazida	300mg / 12.5mg	558.94	Tabletas	14
LASIX 40 mg	Furosemida	40mg	425.15	Tabletas	50
LASIX 40 mg	Furosemida	40mg	217.39	Tabletas	20
LASIX 20mg/2ml	Furosemida	20mg / 2ml	101.30	Ampolla	5

Fuente: Inventario de medicamentos (Farmacia ABBA, 2014)

Tabla No. 4 Antihipertensivos fabricados por laboratorio BAYER distribuidos por la Farmacia ABBA

Nombre Comercial	Principio Activo	(mg)	Precio Lps.	Presentación	Cantidad
ADALAT OROS	Nifedipina	60mg	443.95	Tabletas	10
ADALAT OROS	Nifedipina	30mg	310.95	Tabletas	10
ADALAT OROS	Nifedipina	30mg	802.40	Tabletas	30
NIMOTOP	Nimodipine	30mg	537.00	Tabletas	30

Fuente: Inventario de medicamentos (Farmacia ABBA, 2014)

También la farmacia ABBA distribuye un conjunto de medicamentos genéricos de alta calidad, procedentes de laboratorios como los que a continuación se describen en las siguientes tablas:

Tabla No. 5 Antihipertensivos fabricados por laboratorio CHILE distribuidos por la Farmacia ABBA

Nombre Comercial	Principio Activo	(mg)	Precio Lps.	Presentación	Cantidad
SIMPERTEN – D 100/25	Losartan Potásico / Hidroclorotiazida	100mg / 25mg	699.30	Tabletas	30

Nombre Comercial	Principio Activo	(mg)	Precio Lps.	Presentación	Cantidad
SIMPERTEN – D 50/12.5	Losartan Potásico / Hidroclorotiazida	50mg / 12.5mg	622.40	Tabletas	30
VALAPLEX	Valsartan	160mg	711.45	Tabletas	30
VALAPLEX	Valsartan	80mg	480.95	Tabletas	30
TERLOC	Amlodipina	5mg	436.75	Tabletas	30
UREN	Hidroclorotiazida / Triamtereno	25mg / 50mg	224.10	Tabletas	24

Fuente: Inventario de medicamentos (Farmacia ABBA, 2014)

Tabla No. 6 Antihipertensivos fabricados por laboratorio PHARMAETICA distribuidos por la Farmacia ABBA

Nombre Comercial	Principio Activo	(mg)	Precio Lps.	Presentación	Cantidad
PRESSAR	Irbesartan	150mg	316.68	Tabletas	30

PRESSAR 300	Irbesartan	300mg	378.92	Tabletas	30
PRESSAR D	Irbesartan / Hidroclorotiazida	150mg / 12.5mg	354.90	Tabletas	30
PRESSAR D 25 300/25	Irbesartan / Hidroclorotiazida	300mg / 25mg	440.08	Tabletas	30
PRESSAR D 300/12.5	Irbesartan / Hidroclorotiazida	300mg / 12.5mg	424.79	Tabletas	30

Fuente: Inventario de medicamentos (Farmacia ABBA, 2014)

Tabla No. 7 Antihipertensivos fabricados por laboratorio STEIN distribuidos por la Farmacia ABBA

Nombre Comercial	Principio Activo	(mg)	Precio Lps.	Presentación	Cantidad
VALSAPRESS	Valsartan / Hidroclorotiazida	320mg / 12.5mg	544.90	Tabletas	14
VALSAPRESS	Valsartan	160mg	501.12	Tabletas	14
ECOPRESS	Carvedilol	12.5mg	161.55	Tabletas	14
CO-ACEPRESS	Irbesartan / Hidroclorotiazida	300mg / 12.5mg	409.20	Tabletas	14

Fuente: Inventario de medicamentos (Farmacia ABBA, 2014)

Tabla No. 8 Antihipertensivos fabricados por laboratorio CALOX distribuidos por la Farmacia ABBA

Nombre Comercial	Principio Activo	(mg)	Precio Lps.	Presentación	Cantidad
IRBESARTÁN	Irbesartán	150mg	317.30	Tabletas	14
AMLODIPINA	Amlodipina	10mg	797.40	Tabletas	30
LOSARTAN POTÁSICO	Losartan Potásico	50mg	436.25	Tabletas	30
ATENOLOL	Atenolol	100mg	168.20	Tabletas	30

Fuente: Inventario de medicamentos (Farmacia ABBA, 2014)

Tabla No. 9 Antihipertensivos fabricados por laboratorio MK distribuidos por la Farmacia ABBA

Nombre Comercial	Principio Activo	(mg)	Precio Lps.	Presentación	Cantidad
FUROSEMIDA MK	Furosemida	40mg	159.10	Tabletas	50
LOSARTAN POTÁSICO MK	Losartan	100mg	577.20	Tabletas	20
LOSARTAN POTÁSICO MK	Losartan	50mg	390.60	Tabletas	20

Fuente: Inventario de medicamentos (Farmacia ABBA, 2014)

Tabla No. 10 Antihipertensivos fabricados por laboratorio ROEMMERS distribuidos por la Farmacia ABBA

Nombre Comercial	Principio Activo	(mg)	Precio Lps.	Presentación	Cantidad
LOTRIAL 20	Enalapril Maleato 20mg	20mg	564.55	Tabletas	30
LOTRIAL - D	Enalapril Maleato 10mg / Hidroclorotiazida 25mg	10mg / 25mg	537.45	Tabletas	30

Fuente: Inventario de medicamentos (Farmacia ABBA, 2014)

Tabla No. 11 Antihipertensivos fabricados por laboratorio LANCASCO distribuidos por la Farmacia ABBA

Nombre Comercial	Principio Activo	(mg)	Precio Lps.	Presentación	Cantidad
TENSINOR H 160/25mg	Valsartán / Hidroclorotiazida	160 mg / 25mg	377.70	Tabletas	30

Fuente: Inventario de medicamentos (Farmacia ABBA, 2014)

Esta es la oferta de medicamentos, que ofrece la farmacia ABBA del municipio de Danlí, departamento de El Paraíso. Desde la perspectiva de la administración de los inventarios farmacéuticos, la farmacia ABBA utiliza un sistema basado en últimas entradas, primeras salidas (UEPS), ya que se trata de productos con vencimiento definido. La demanda de productos farmacéuticos es alta en la ciudad de Danlí, lo que ha permitido que el mercado crezca, sosteniéndose varios establecimientos farmacéuticos, la farmacia ABBA debido a su tradición y buena

atención de servicio ha logrado fidelizar un gran conjunto de clientes, sus atenciones a clientes varían entre 70-150 personas al día.

2.2 TEORIAS

En este apartado se explora un conjunto de teorías que parten desde el enfoque de mercado, para entender las dinámicas que intervienen en el entendimiento de las dinámicas de los medicamentos, especialmente los fármacos antihipertensivos, motivo de este proceso investigativo.

2.2.1 TEORIAS DE SUSTENTO

La teoría que se utilizara para dar sustento a la tesis, se conoce como teoría de comportamiento del consumo. Dentro del comportamiento de consumo se analiza la decisión de compra como fruto de un proceso que contiene externalidades al ser humano o factores externos, así como factores inherentes a la personalidad individual. Para (Frak & Fartínez, 2007) El comportamiento del consumidor se define como: "El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios."

2.2.1.1 TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Por su parte para (Rivas & Grande, 2010), el comportamiento del consumidor ha sido abordado desde distintos puntos de vista, desde la óptica de diferentes áreas de estudio e investigación. La mayor parte de los conceptos que utilizamos en el análisis del contexto de la mercadotecnia para interpretar los problemas de consumo han sido aportados por otras disciplinas. Todas estas teorías ayudan a fundamentar parte de la investigación a realizar en la Farmacia ABBA ubicada en el municipio de Danlí, departamento de El Paraíso.

En esta perspectiva se puede advertir que el comportamiento del consumo es una interdisciplina en el sentido que aportan a ella tanto la economía, la psicología como también la mercadotecnia para tener una mirada sobre el proceso de comportamiento humano de consumo de productos y servicios, lo cual es un enfoque que podemos utilizar ampliamente para entender el proceso de consumo de productos farmacéuticos como los medicamentos antihipertensivos motivo de este proceso investigativo.

Para (Rivera & Victor Molero, 2009), existen un conjunto de elementos que es útil estudiar cuando se aborda la problemática del comportamiento del consumidor: los factores individuales del comportamiento del consumidor, en donde se deben de estudiar las variables psicológicas que influyen en el proceso de decisión para solucionar sus necesidades mediante un proceso de compra de productos y servicios. En ello se hace importante determinar la carencia, la necesidad, la motivación y el deseo. Luego de ello se pueden analizar las percepciones, las actitudes y el aprendizaje del consumidor.

Además de los factores individuales se advierte que existen otros factores como los ambientales, derivados de la interacción sociocultural, que influyen en los consumidores. Grupos humanos como la familia, los grupos sociales de amigos, los medios de comunicación, así como los factores demográficos y económicos, influyen en el comportamiento de compra que tienen los individuos. Complementario a ello, se advierte que el conocimiento de los consumidores sobre las acciones de mercadotecnia de las empresas, se puede describir como un proceso coevolutivo, en el que la empresa juega con la psicología del consumidor, pero una vez que este ha tenido la experiencia de compra, cambia su comportamiento e incluso su preferencia de consumo.

Adicionalmente a todo lo planteado, tanto productor como consumidor, se manejan en un ámbito de comportamiento basado en un marco regulatorio, compuesto de leyes de competencia, protección del consumidor, que dan el marco de actuación

en las relaciones entre el Estado, la sociedad y el mercado. Para (Descals, 2006), el comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades las que se describen a continuación a detalle:

1. Recompra. En la que el consumidor detecta las necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza las visitas a las tiendas, evaluar y selecciona alternativas.
2. La compra en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente de la tienda.
3. La pos compra, que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o insatisfacción.

Al respecto se debe reflexionar que en todo este proceso de prospectiva y evaluación de necesidades, opciones de satisfacción de una necesidad y deseo el ser humano, realizar un proceso de optimización en el uso de los recursos en tanto que busca satisfacerse, mediante el uso del dinero que es el recursos que debe de ser optimizado, por su parte las empresas que son organizaciones dirigidas por seres humanos tratan de atraer a sus clientes mediante un conjunto que se conoce como la mezcla de la mercadotecnia, en donde se conjuga la plaza, el producto, el precio y por su puesto el factor humano en forma de atención al cliente de una manera preferencial.

Para (Ruíz & Rivas, 2010) el comportamiento del consumidor, es un tema que pertenece y debe ser analizado desde la perspectiva de la complejidad, en tanto que influyen en ello, un conjunto de elementos como los factores culturales, que delinean la forma en que consumimos, que consumimos, con qué frecuencia y con qué criterios lo hacemos, esto naturalmente afecta a productos diferenciados

como los productos de la industria alimenticia, farmacéutica, del turismo y entretenimiento.

Como se puede advertir, de lo planteado anteriormente las preconcepciones que tengamos acerca de la naturaleza de los medicamentos y de la elección entre usar medicina convencional, occidental o medicina alternativa, basada en el Know How de conocimientos ancestrales sobre las propiedades medicinales de las plantas y los animales que forman parte de la vida silvestre que es reconocida y utilizada por milenios para curar las enfermedades.

La medicina química, también se basa en la búsqueda de los principios activos en la vida silvestre, por lo que se puede determinar que en este proceso de buscar alternativas para curar enfermedades se identifican que ambos caminos parte de un mismo punto, que son las moléculas que la naturaleza ha generado a través de millones de años de coevolución de defensa de los vegetales ante los herbívoros, las plagas y las enfermedades.

2.2.1.2 IMPORTANCIA DE LOS ESTUDIOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor, según (Camino, Arellano, & Molero, 2013) es la importancia que tiene para el proceso de desarrollo de la actividad comercial, el consumidor se ve tanto influido por los grupos de influencia como por los medios de comunicación todos ellos que forman parte del proceso de socialización. Esto se puede ver desde una perspectiva micro social y desde una perspectiva ampliada o compleja.

2.2.1.3 FACTORES QUE AFECTAN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL INDIVIDUO

La situación más común del comprador es aquella en que un individuo realiza una compra con poca o nula influencia de los demás. Pero en algunos casos varias personas intervienen en la decisión de compra. Por ejemplo, cuando se decide

comprar un nuevo automóvil, tal vez toda la familia participe en esta decisión. En otros casos, el comprador se limita simplemente a adquirir un producto para alguien que le ha pedido un artículo. Las situaciones anteriores revelan que las personas pueden adoptar diversos papeles ante lo que hemos definido como comportamiento del consumidor, lo que según (Borras, 2004), consta de lo siguiente:

- **Iniciador.** La persona que decide que alguna necesidad o deseo no están siendo cubiertos y que autoriza una compra para rectificar la situación.
- **Influenciado.** Es la persona que con alguna palabra u acción, tanto intencional como no intencional, influye en la decisión de compra, en la compra y/o en el uso del producto o servicio.
- **Comprador.** Es La persona que realiza la operación de la compra.
- **Usuario.** Es la persona que participa directamente en el consumo o uso de la compra.

Algunas situaciones de compra requieren al menos una persona que desempeñe cada uno de esos papeles, mientras que en otras un solo individuo puede cumplir varios roles al mismo tiempo.

Un estudio dedicado al comportamiento del consumidor resultaría incompleto, si no se abordara más que un papel del consumidor. Pero si se pone de relieve un rol, sin descuidar por ello los otros aspectos, se simplificará el estudio en muchos casos. Cuando es útil considerar únicamente un papel, optaremos casi siempre por el comprador, o sea el individuo que efectúa la compra.

Es una estrategia útil porque, aun cuando se le diga que comprar, a menudo toma decisiones respecto a cuanto comprar, la tienda seleccionada, el tamaño del

paquete y otros factores. Por tanto, el hecho de concentrarse en el consumidor, teniendo en cuenta además la influencia de otros en la decisión de compra, da mucha flexibilidad y permite concentrarse en un papel del consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor. Los modelos según (Shiffman & Azar, 2004) sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí.

Un modelo consta de tres grandes secciones:

- Variables ambientales externas que inciden en la conducta.
- Determinantes individuales de la conducta y
- Proceso de decisión del comprador

2.2.1.4 VARIABLES AMBIENTALES EXTERNAS

De acuerdo con (Rivas & Grande, 2010) Las variables ambientales externas que inciden en la conducta; se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales. Factores específicos a los que se está expuesto sin excepción alguna. A continuación se describe uno a uno los factores específicos antes mencionados para facilitar la comprensión de los mismos.

La cultura es el factor que integra elementos estructurales de la sociedad, en la que se advierten un conjunto de valores y normas sociales de comportamiento, las cuales varían de sociedad en sociedad, de forma tal que por ejemplo en una

sociedad como la hondureña el consumo de carne es posible dado que tenemos la cultura y la costumbre de consumir carne de res, lo cual es prácticamente imposible en países que como la India adoran a los bovinos y para los cuales es imposible su consumo. Lo mismo ocurre en Honduras donde no existe una cultura del consumo de vida silvestre, pero en ciudades como Singapur, se consume serpientes, las cuales son degolladas en vivo y se bebe la sangre luego del tradicional “kampei” o salud.

Dentro de la cultura existen subculturas de consumo, distribuidas por grupos de edad, pero también por condiciones socioeconómicas, de forma que por ejemplo las preferencias de consumo de alimentos, vestimenta varían entre jóvenes, adultos y adultos mayores, que son quienes tienen poder de decisión de compra.

Las subculturas son a menudo designadas como segmentos de mercado, los cuales tienen una duración en el tiempo lo cual es explicable en función que un joven deja de serlo en aproximadamente 18 años en lo que transcurre entre los 12 y los 30 años, de tal forma que dentro de este periodo de tiempo va modificando sus patrones de consumo y sus preferencias de compra.

La estratificación social es otra poderosa fuente de diversidad en los patrones de consumo, referido sobre todo a las clases sociales, la cual según varios sociólogos se organiza en lumpen proletariado, proletariado, clase media o pequeños burgueses, lumpen burguesía y burguesía propiamente dicha. A cada uno de estos grupos sociales le corresponden características que les son propias y que de alguna manera influyen sobre sus comportamientos de consumo, lo cual ilustra en gran medida la distribución y el reparto del mercado que hacen las compañías, algunas de las cuales se denominan y se orientan hacia “clientes exclusivos” en tanto que otras lo hacen hacia los “sectores denominados populares”.

El grupo social es en el nivel micro sociológico, pero también en la determinación de pequeños nichos de mercado un grupo de personas, que se asocian de

manera más bien informal, por preferencias políticas, sociales, económicas, religiosas, y las cuales tienen un sistema de valores que le son propios, de alguna forma estos elementos condicionan patrones de comportamiento, por ejemplo el tipo de vestimenta, pensemos por ejemplo en tribus urbanas como los Emos, que gustan de la vestimenta color negro, además de usar el largo del pelo cubriéndoles el rostro, lo cual es muy particular, de alguna manera existen empresas que se orientan a producir ropa y accesorios cosméticos para este grupo social.

En el nivel más bajo de la estratificación social se encuentra la familia, la cual imprime un conjunto de normas y conductas que le son propias y que derivan y se desvían de las normas sociales convencionalmente aceptadas. En la mayoría de los casos las decisiones que toma el individuo son influenciadas de alguna forma por el grupo y el núcleo familiar, en algunos casos incluso se produce una decisión conjunta, también el análisis del ciclo de vida de una familia influye en el comportamiento de compra.

Los recién casados por ejemplo compran enceres de hogar, viviendas, automóviles, en tanto que cuando la familia tiene niños las prioridades se encuentran sobre el consumo de ropa de niños (as), útiles escolares, artículos electrodomésticos como computadoras, cuando son adolescentes se refuerza la compra de vestimenta, como también de libros, automóviles, en tanto que cuando los adolescentes son adultos y se produce la desagregación en nueva familia, el consumo de viajes y entretenimiento aumenta, pero también el consumo de medicamentos para los adultos mayores.

2.2.1.5 DETERMINANTES INDIVIDUALES DE LA CONDUCTA

Para (Shiffman & Azar, 2004) existen también determinantes internas, que como la personalidad, influyen sobre la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen de los productos, se ha determinado que existen personas

que tienen un desorden de personalidad, considerado como pánico de adquisición es decir la compra compulsivo de productos o bienes que han salido recientemente al mercado, esto sin embargo también se ha visto impulsado por la publicidad en los medios de comunicación de masas, de tal forma que por ejemplo el consumo de teléfonos celulares, se describe como un pánico de adquisición, ya que aunque el celular todavía tenga vida útil, es cambiado según aparecen nuevos modelos con nuevas aplicaciones.

Otro factor que ha sido estudiado por (Rivera & Victor Molero, 2009) es la motivación de compra, la cual se describe por el estado de bienestar como un refuerzo positivo a la conducta de compra, la cual también puede ser contrarrestada por el sentimiento de culpa, luego de la experiencia de consumo, debido sobre todo a consumo excesivo o desordenado y no en base a un presupuesto en base a los ingresos y las tasas de ahorro que se debieran de tener.

La forma como el consumidor procesa información es altamente estudiado pero escasamente comprendido, sobre todo en lo relacionado con cómo se toma la decisión de compra, en base al precio, a la suposición de estatus que está detrás de la compra, como también a los detalles y especificaciones del producto, lo cual está contenido en la etiqueta del producto. Algunas personas compran al ver el primer producto en la tienda, otros prefieren hacer comparaciones entre productos análogos e incluso entre tiendas, antes de tomar una decisión de comprar o adquirir un producto en particular.

Cuando un consumidor consume un producto a través del tiempo, experimenta un aprendizaje en el consumo, de tal forma que sus experiencias de compra son cada vez más elaboradas, esto asociados a los procesos de memoria, que recuerdan la experiencia de compra y la satisfacción de consumo con el producto en cuanto a precio, calidad, y sistemas de prestación de servicios que están asociados a cualquier producto.

De forma que el consumidor perfecciona técnicas de optimización en el consumo basados en la información sobre plazas donde venden el producto, formulaciones, tamaños de suministro del producto. En el caso del comportamiento de consumo de medicamentos esto es una práctica ya que un consumidor inicialmente prueba a comprar varias marcas de medicamentos con un mismo principio activo, en varias plazas o mercados de medicinas (farmacias), hasta lograr un equilibrio entre precio de compra y satisfacción de la necesidad.

También se encuentran en la base de los determinantes individuales, considerando lo planteado por (Ruíz & Rivas, 2010), las actitudes individuales, que rigen la resistencia al consumo, como la adopción de productos y marcas innovadoras o nuevas en el mercado, ya que cuando un producto aparece en el mercado debe de vencer el miedo al consumo derivado de una sospecha de que el producto pueda ser de no muy buena calidad, esto se supera con experiencias de compra satisfactorias que se van divulgando poco a poco en la comunidad de consumidores.

2.2.1.5 PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR

Al comportamiento del consumidor, se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. A criterio de (Borras, 2004) La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto periodo. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores. Pero como todas tienen la virtud de influir en la adopción de productos y servicios, se examinarán como parte del comportamiento que nos interesa.

Por lo que el proceso de decisión, según (Descals, 2006) describe el proceso de decisión del consumidor respecto a los productos y servicios. Los pasos fundamentales del proceso son el reconocimiento del problema, búsqueda y

evaluación de la información, procesos de compra y comportamiento después de la compra.

2.2.1.5 RECONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE UNA NECESIDAD

El proceso comienza, cuando un consumidor reconoce la existencia del problema que se da cuando se activa en su conciencia la diferencia notable entre su situación real y su concepto de la situación ideal. Esto según (Frak & Fartínez, 2007) puede realizarse a través de la activación interna de un motivo como el hambre o bien, deberse a otras variables como los factores sociales o situacionales. Sin embargo, en uno y otro caso se da la acción sólo cuando el consumidor percibe una discrepancia bastante grande entre el estado real y el estado ideal.

Este proceso es muy importante en la conducción de esta investigación, ya que el consumo de medicamentos y específicamente de los fármacos antihipertensivos, se fundamenta en el reconocimiento de la existencia de una necesidad que consiste en mantener los regulados los niveles que se consideran normales de la tensión arterial que en este caso se manifiesta en la compra de medicinas para controlar una enfermedad de carácter fisiopatológico, que día a día es más frecuente en la población mundial.

2.2.1.6 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS O SERVICIOS QUE SATISFAGAN LA NECESIDAD

El consumidor en última instancia se siente impulsado a actuar y entra a la etapa que según (Rivas & Grande, 2010) consiste en comenzar a buscar información.

Generalmente esto comienza con una búsqueda interna, o sea una revisión rápida e inconsciente de la memoria en busca de la información y las experiencias

almacenadas que se relacionan con el problema. Esta información está constituida por las creencias y actitudes que han influido en las preferencias del consumidor por determinadas marcas. A menudo con la búsqueda se logra reconocer una fuerte preferencia de la marca, produciéndose entonces una compra ordinaria.

Si la búsqueda interna no aporta la suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos, el consumidor seguirá realizando una búsqueda externa más decidida. Tiene contacto así con numerosas entradas de información, llamadas estímulos, que pueden provenir de las más diversas fuentes: anuncios, presentaciones impresas de productos y comentarios de los amigos. Por lo que el cliente tiene la última palabra a la hora de preferir una marca en especial y toma en cuenta los estímulos antes mencionados por lo que las casas farmacéuticas hoy en día se preocupan por satisfacer las necesidades de sus clientes.

Todo estímulo de índole informativo está sujeto a actividades del procesamiento de información, de las cuales se vale el consumidor para obtener el significado de los estímulos. Este proceso a criterio de (Shiffman & Azar, 2004) consiste en prestar atención a los estímulos disponibles, deducir su significado y luego guardarlo en lo que se conoce con el nombre de memoria a corto plazo, donde puede retenerse brevemente para que se lleve a cabo un procesamiento ulterior.

2.2.1.7 EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

En la fase de evaluación de alternativas, se compara la información recabada con el proceso de búsqueda de otros productos y marcas con los criterios o normas de juicio que ha ido desarrollando el consumidor. En caso de que la comparación desemboque en una evaluación positiva, según (Borras, 2004) el consumidor seguramente tendrá la intención de comprar la opción que reciba la evaluación más favorable.

2.2.1.8 DECISIÓN DE COMPRA

Un proceso de compra normalmente viene después de una fuerte intención de compra, este proceso consta de una serie de opciones, entre ellas el tipo de tienda y la marca o servicio por utilizar. Después, la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la satisfacción que a criterio de (Descals, 2006) produce la experiencia de emplear la marca. La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra. Ambas pueden generar un deseo más intenso de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de problemas. Y es así como las experiencias posteriores a la compra en cierto modo dan retroalimentación en la etapa de reconocimiento de problemas.

2.2.1.8 COMPORTAMIENTO DESPUÉS DEL CONSUMO

El sentimiento del comprador después de la adquisición del producto puede influir en la repetición de las ventas y sobre lo que él les diga a otros respecto al producto adquirido. Un fenómeno que se suele producir después de la compra del producto o servicio es el de la: disonancia cognoscitiva. Cada una de las alternativas que el consumidor ha considerado tiene ventajas y limitaciones es decir cuando al fin se toma la decisión de compra, el producto seleccionado tiene ciertos inconvenientes mientras que cada una de las alternativas rechazadas posee algunas características atractivas.

Los aspectos negativos del artículo que se selecciona junto con las cualidades positivas de los productos que se rechazan crean la disonancia cognoscitiva en el consumidor. De acuerdo con (Arellano, 2002) existen cuatro tipos diferentes de riesgos a los que un consumidor se expone: riesgo de funcionamiento, físico, psicológico y social. El riesgo de funcionamiento, como su nombre lo dice, tiene que ver con que el producto cumpla con la función para la que fue comprado.

Continuando con lo anterior el riesgo de funcionamiento será más grande al comprar un servidor que al comprar una estación de trabajo. El riesgo físico aplica cuando el uso o aprovechamiento del producto pueda poner en peligro al propietario o usuario. El riesgo psicológico tiene que ver con que el consumidor perciba que el producto va con su imagen o forma de pensar. Finalmente el riesgo social tiene que ver con la imagen que dichos productos o servicios proyectan a la sociedad.

Esta disonancia cognoscitiva puede variar debido al comportamiento de las siguientes variables:

- El valor nominal y real (dinero) de la compra
- El rechazo de similitud de los artículos seleccionados y rechazados.
- La importancia relativa de la decisión.

Para minimizar la disonancia, los compradores tratan de reducir sus ansiedades posteriores a la compra evitando información o publicidad de los productos que rechazan y buscando publicidad del producto que selecciono, proceso por el que la mayoría de los consumidores atraviesa después de realizar una compra siendo inevitable, en donde el consumidor se cuestiona si en realidad su compra es necesaria o útil lo que al final genera cierta inconformidad si no es lo que en realidad se espera de los productos comprados.

2.2.1.9 COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE MEDICAMENTOS

La teoría del comportamiento de consumo se ajusta a variados bienes y servicios, sin embargo la investigación se encuentra acotada en el espacio del consumo de los medicamentos, de esta forma es que se analiza lo planteado por (Machado & Moncada, 2012), que considero el consumo de 186 medicamentos esenciales considerados como parte del cuadro básico según la Organización Mundial de la Salud (OMS), concluyendo que “el gasto crecimiento que trae aparejado la mayor

utilización de medicamentos representa un gran reto para la mayoría de los sistemas de salud, durante los últimos años se ha presentado una crisis debida al elevado gasto sanitario, en especial el generado precisamente por los medicamentos más costosos”.

En el ámbito privado, también se observa que una de las mayores dificultades de los consumidores de medicamentos que han sido recetados permanentemente, es su adquisición debido a que estos tienen un comportamiento de precios alcistas, lo que sumado a las condiciones sociales y económicas de una sociedad como la hondureña en donde los ingresos tienden a disminuir a través del tiempo, así como el poder adquisitivo de la moneda, que tiene una tendencia devaluativa con respecto a las principales monedas del mundo (Dólar, Euro, Yen), que es precisamente de donde se importan los medicamentos, ya que las casas matrices se ubican en esos países.

El consumo de medicamentos, no está determinado por las características propias del consumidor, sino también por las del mercado farmacéutico, según (García, Carbonell, & López, 2012) identifica que todos los integrantes del mercado deberían de reunir tres características: deseo, renta y posibilidad de acceso al mercado. En el mercado farmacéutico, además de su impacto en la salud, la importancia económica financiera es enorme. Las ganancias anuales de las empresas productoras y comercializadores de medicamentos en muchos países de América Latina son superiores al 1% del PIB y llegan a ser tan grandes como el déficit del sector salud y mayores que los recortes realizados a los gastos en salud y a las remuneraciones de personal para conjugar tales déficits sectoriales.

Cuando un país, dispone de una política pública de salud pública y una estrategia para la compra de medicamentos, es posible realizar importantes reducciones del gasto en los mismos, pudiendo mejorar las condiciones de la salud de la población sin comprometer la economía del sector público, en esta búsqueda de la satisfacción de una necesidad. Si por ejemplo se analiza la política pública de un

país como Chile, se advierte, que este tiene medidas de políticas que incluyen el “Uso racional de los medicamentos” (Dpto de Políticas Farmacéuticas y Profesiones Médicas, 2010).

Este departamento de Políticas Farmacéuticas y Profesiones Médicas deja ver como se debe de ejercer el control sobre el suministro de medicamentos, para evitar procesos como las intoxicaciones, la adicción al consumo y la resistencia de los microbios ante el tratamiento farmacéutico, en vez de ello proponen controlar las enfermedades por un cambio en los hábitos de vida y el control terapéutico. En sociedades como la nuestra, el consumo de medicamentos no se encuentra regulado y controlado, tanto en el suministro del sistema público como el privado, la compra de medicamentos regulados mediante receta certificado por el médico no siempre es un control efectivo, ya que muchas noticias evidencian por ejemplo que existe un tráfico de recetas médicas que es muy importante.

El consumo de medicamentos en muchos casos provoca un estado de dependencia del fármaco, aunque haya desaparecido la dolencia, el cerebro reproduce los síntomas de la enfermedad, esta es una de las conclusiones a la que llega el estudio (National Institute on Drug Abuse, 2013), en el que afirma además que los riesgos de adicción a los medicamentos de prescripción aumentan cuando se utilizan de manera distinta a las indicadas por el médico.

Finalmente el control y la regulación del consumo y comercialización de medicamentos es un tema, que ha estado en los debates públicos desde finales de la década de 1970, al respecto (CEPAL, 2011), concluye que para el caso específico de un país latinoamericano como México, la compra pública es más eficiente que la privada, aunque existen posibilidades para incrementar la competencia. Adicionalmente que una estrategia exitosa ha sido la compra de medicamentos genéricos sin marca cuando la patente ya venció.

Como se evidencia este mecanismo es muy importante para el control de los medicamentos, en cuanto a la regulación de precios de compra por el sector público, lo cual podría trasladarse a la compra privada de medicamentos, por ejemplo la búsqueda de medicamentos genericos para bajar el precio de compra de medicamentos permanentes que incluyen los medicamentos anti-hipertensivos, que son objeto de esta investigación.

2.2.1.10 PUBLICIDAD COMO ESTIMULO EN EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS

Otros elementos, que pudieran impactar sobre la condición de consumo de los medicamentos junto con el precio de venta, estas vinculados a la promoción y publicidad que se hace de los medicamentos para estimular su consumo. Para (Fernandez, 2010, pág. 113) la publicidad aplicada al estímulo de consumo de productos farmaceuticos, tiene ademas la finalidad de educar al médico como al consumidor en el uso de los productos químicos farmaceuticos.

La industria publicitaria, es un sector en pleno crecimiento economico en la mayor parte de las regiones del mundo, en el caso particular de la publicidad orientada a la industria farmaceutica se advierte, en base a lo planteado por (Fernandez, 2010, pág. 110) que compañías multinacionales de producción y distribución de medicamentos como Bayer, Alter, Phergal, Boots, Abello, invierten cuantiosas sumas en publicidad en TV, diarios, revistas, cine y publicidad estática (bayas publicitarias).

Del estudio de ello, se advierte que la empresa que más invierte en publicidad es Bayer, de ahí la visibilidad que tiene la empresa, tambien se identifica que el medio preferido por las empresas farmaceuticas para publicitar sus productos es la televisión, donde se canalizan 2/3 de la inversión publicitaria a nivel mundial por la industria farmaceutica, este es un dato que permite hacer una aproximación a nuestro contexto, en virtud que Honduras no cuenta con cifras oficiales sobre este particular.

La publicidad, dentro del sector farmacéutico se encuentra segmentado en dos tipos:

1. Productos éticos es decir de consumo reducido.
2. Productos genéricos

Los productos éticos al ser de uso restringido, se promueven en medios especializados como revistas médicas (Jano, Diario Médico, 7 días médicos, Sístole, Noticias Médicas, Tribuna Médica, El Médico), pero también revistas farmacéuticas como (El farmacéutico, farmacia profesional, Panorama actual del medicamento, OFFARM, Indufarma, Profesión farmacéutica, UPSA FARMA, entre otras) el marketing se enfoca más en los profesionales de la salud en general principalmente en los médicos quienes al final son los que extienden la receta médica.

Con respecto a los productos genéricos, la publicidad de masas es la más utilizada por las empresas farmacéuticas para potenciar su consumo, de tal manera, se puede establecer en base a lo planteado por (Fernandez, 2010, pág. 112) que esta tienen como finalidad promover el consumo e informar sobre los beneficios del medicamento, pero que debe advertirse que debe consultarse al médico o al farmacéutico sobre su uso y contraindicaciones.

Dentro de la misma farmacia, como espacio de mercado de medicamentos, se utilizan también otros formatos de publicidad como ser:

1. Material para envolver, bolsas y papel.
2. Cartulina en el interior de la farmacia con los servicios que se prestan.
3. Afiches.
4. Páginas amarillas de la guía telefónica.
5. Fachada de la farmacia, con su logotipo.

La publicidad de productos químicos farmacéuticos, debe de verse como una parte de la mercadotecnia aplicada a la industria farmacéutica, en este sentido (Bosh, 2012, pág. 66), la importancia del mismo radica en potenciar el desarrollo de la industria, que provoca por la singularidades de la industria que se produzca el fenómeno denominado como competencia interna por tipo de producto.

En este sentido, hay que destacar que para un determinado principio activo, forma farmacéutica y dosis existen numerosos medicamentos, con nombres distintos, pertenecientes a distintos laboratorios farmacéuticos. Todos estos medicamentos pueden agruparse en tres categorías desde el punto de vista de la titularidad o derechos de propiedad, original o innovador, licencias y genéricos.

Es habitual, que para los productos que presentan un elevado potencial de mercado las empresas titulares de los mismos recurran a una de las formulas siguientes para favorecer una mayor expansión de ventas durante el periodo en que están protegidas por patente y eviten al mismo tiempo costos que solo seran necesarios durante el periodo en que se necesite mayor esfuerzo, estas estrategias son:

1. Creación de varias redes de ventas dentro de la misma empresa para disponer así de más posibilidades de acceso a los prescriptores.
2. Redes de venta de alquiler.
3. Co-marketing: dos o más compañías promocionan y comercializan un producto bajo distintas marcas.
4. Co-promoción: dos o más compañías promocionan y comercializan un producto bajo la misma marca. Tiene mayor arraigo en los EEUU, aunque la culminación de acuerdos a nivel mundial hace que ultimamente esta formula tambien vaya ganando terreno en países tradicionalmente adeptos al co-marketing.

Se puede advertir que dentro de las fuerzas existentes en la industria farmacéutica actual, se han provocado algunos cambios que naturalmente impactan sobre el mercado, el consumo de medicamentos, pero también sobre su promoción y publicidad, según (Bosh, 2012, pág. 71), estos son:

1. A lo largo de los últimos años, aumenta la forma importante el índice de concentración de las empresas en el mercado farmacéutico de medicamentos de prescripción, fenómeno que viene apoyado, sobre todo, por el número y frecuencia de los procesos de adquisición y fusión.
2. Disminuye en los últimos años, el número de lanzamientos al mercado de nuevas moléculas, con potencial de uso farmacéutico.
3. Las barreras de entrada a la industria farmacéutica de medicamentos, de prescripción innovadores son considerables debido a diversos factores.
4. Dentro de los medicamentos hay que diferenciar tres grandes grupos: innovadores u originales, genéricos y publicitarios. Cada uno de ellos posee unas características específicas que diferencian claramente el enfoque de marketing a aplicar en cada caso.

La industria según (Bosh, 2012, pág. 87) ha estado atavesando por procesos de cambios muy importantes tales como:

- La medicina dirigida a nichos y segmentos cada vez más especializados, lo que exige naturalmente un mayor esfuerzo en procesos de investigación y desarrollo que ahora están en proceso de decaimiento.
- Envejecimiento creciente de la población, sobre todo en los países desarrollados y un aumento de la madurez en los países en vías de desarrollo, lo que plantea la necesidad de atender las necesidades de salud en dos poblaciones bastante diferentes.
- Desaceleración de crecimiento del sector farmacéutico, desde que inicio la recesión para el sector en el 2003 y observada hasta el 2012.

- Descenso de la productividad de procesos de investigación y desarrollo para la producción de químicos farmacéuticos, debido al descenso de los precios internacionales de medicamentos, como también a la expiración de patentes.
- Intensificación de las políticas de contención del gasto en medicamentos, por la contracción del gasto del Estado en el sector salud.
- Mayor demora en la aprobación de nuevos fármacos, debido al establecimiento de nuevas regulaciones.

Ante el desarrollo de la publicidad como un medio para estimular el consumo de productos químicos farmacéuticos, se han alzado una serie de críticas, como la de (Angell, 2010, 157) en la que se presenta que la publicidad farmacéutica se disfraza de enseñanza y educación de consumidores. De esta forma se pretende desmitificar la condición que “La industria farmacéutica afirma que instruye a los médicos profesionales y al público acerca de sus medicamentos y de las dolencias que combaten, y muchos médicos e instituciones médicas fingen creerlo, lo mismo hace el gobierno”.

De alguna manera (Angell, 2010, pág. 159) considera que a la par de la promoción y la publicidad, las farmacéuticas disponen de un ejército de promotores de sus productos a través de la visita a los médicos, en la que se busca no solo dar a conocer a los médicos los nuevos productos sino que “educarlos” en para que pueden prescribirlos, en este sentido las compañías farmacéuticas buscan promover que los médicos no solo prescriban los medicamentos para los usos autorizados por la FDA sino para otros usos, según el nivel de persuasión que tengan sus promotores de ventas.

Otra estrategia de publicidad orientada a los médicos para que estos incluyan en sus prescripciones los medicamentos, según (Angell, 2010, pág. 163) incluyen las conferencias, coloquios sobre temas especializados, en donde se presentan los nuevos medicamentos a ser prescritos para las enfermedades emergentes. Esta presentación de los alcances que tienen las dinámicas en los mercados

farmaceuticos, impactan de alguna manera el proceso de consumo de los medicamentos, en este caso acotado de nuestra investigación lo es los antihipertensivos que son consumidos por amplios segmentos de la población.

2.2.2 CASOS DE ÉXITO REPORTADOS

Según (Malvestiti, 2005) a partir de un análisis técnico, legal y social en torno a los medicamentos genéricos y las implicancias que generaría una ley que avalara su comercialización a fin de garantizar el acceso de los medicamentos a la población, se propuso como conveniente, en primer término analizar el sistema de salud argentino, y en particular el mercado farmacéutico, a tal fin se sigue la ruta que realizan los medicamentos desde su etapa de investigación y desarrollo dentro del laboratorio hasta llegar a las manos del consumidor. En relación a los precios, se determinó un sistema de fijación de precios de compra, que fuera justo para el sistema de compra de medicamentos del Estado, el mismo es un precio de referencia que impide que las casas farmacéuticas coaccionen a los funcionarios públicos encargados de la compra de los medicamentos para hacer que su precio suba por especulación del mercado.

Se identificó, adicionalmente la existencia de un caso de éxito de medición de mercados farmacéuticos en Guatemala, reportada por (Gaudeen, 2011), en la que expone como la aplicación de los principios de la administración general, aplicados y considerados para un establecimiento farmacéutico permitieron identificar puntos críticos de control (inventarios, instalaciones físicas, atención al cliente, costeo), lo que visto a través de un plan de mejora, permitió identificar acciones, que al ser ejecutadas se reflejaron en un aumento de las ventas, tanto por la atracción de nuevos clientes, como por la fidelización de los ya existentes.

2.2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

A continuación, un glosario de palabras seleccionadas producto del análisis de la información hasta ahora presentada:

- Antihipertensivo: Fármaco empleado para regular los niveles de tensión arterial considerados normales (120/80 mm Hg) en sangre.
- Comportamiento de consumidor: Comportamiento humano especializado que permite encontrar patrones de consumo dentro de un grupo de consumidores (segmento), incluidos en una población (mercado meta).
- Compra: Es el acto mediante el cual el consumidor adquiere un bien o servicio pagando el precio convenido con el vendedor y considerado justo en un ambiente de libre competencia.
- Consumo reincidente: Comportamiento del consumidor post compra, que denota una satisfacción de consumo del bien o servicio. Dicha satisfacción induce la búsqueda del mismo producto o servicio, el cual es identificado y posicionado en la mente del consumidor a través de la marca.
- Consumidor: Es el individuo económico que adquiere bienes y servicios en un mercado de bienes, servicios y capitales, mediante el establecimiento de reglas que regulan la oferta, la demanda y el precio.
- Decisión: Es el acto mediante el cual se selecciona entre varias opciones, una que el individuo considera apropiada a sus condiciones económicas.
- Demanda: Es una función económica que expresa la necesidad de consumo, de forma agregada entre todos los consumidores de un bien o servicio.
- Enfermedad: En sentido estricto es la ausencia de salud, tanto por condiciones físicas, biológicas, químicas y psicológicas. Sus causas se encuentran en la exposición ante agentes patológicos como los microbios, los estilos de vida no saludables y los productos químicos.
- Fármaco: Es un producto químico natural o sintético que tiene la propiedad de restaurar el estado de salud, en una persona que padece de una enfermedad o patología.

- **Medicamento Genérico:** Es aquel que puede ser producido libremente ya que su principio activo, es patrimonio de la humanidad, al haberse vencido el periodo de explotación de su propiedad intelectual.
- **Medicamento Original:** Es aquel producto que es desarrollado por una casa farmacéutica, bajo el influjo de la marca y que contiene el producto activo, adicional a otros componentes, que han sido desarrollados mediante procesos de investigación, desarrollo e innovación.
- **Mercado:** Es un espacio económico en donde productores, prestadores de servicio y consumidores tienen interacción para intercambiar bienes y servicios (mercancías) por dinero.
- **Oferta:** Es una función económica que expresa la cantidad de unidades de producto o de servicio, que pueden ser dispuestas para el consumo por los productores o por los prestadores de servicio.
- **Precio:** Es el valor económico que tiene un bien o servicio y que permite regular su comercialización, como también su consumo en un ambiente capitalista de mercado.
- **Preferencia de Consumo:** Es el proceso mediante el cual una persona reincide en el consumo, en determinado establecimiento de comercio, debido a que ha satisfecho sus necesidades pero también se siente cómodo con la atención brindada.
- **Proceso de Compra:** Proceso que incluye la detección de una necesidad, la búsqueda de alternativas, la selección de las características de las alternativas u opciones, la evaluación de las mismas, la selección de la mejor alternativa u opción para satisfacer la necesidad y el acto mismo de compra y consumo.
- **Regulación del Mercado:** Realizado por el Estado, la regulación es la intervención del mercado para evitar la especulación de los precios y la

escasez artificial de un producto o servicio por influencia de los productores y prestadores del servicio.

- Salud: Es una condición de bienestar humano, acotada por la ausencia de la enfermedad en todas sus manifestaciones.

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLOGICA

En este espacio del trabajo de investigación se presentan a continuación un conjunto de dos matrices, la primera denominada “matriz metodológica” que supone un análisis de consistencia o congruencia metodológica, en tanto que la segunda supone, un despliegue de la operacionalización de las variables, esto se ha construido siguiendo el Manual para elaboración de Tesis de Postgrado de UNITEC.

3.1.1 MATRIZ METODOLOGICA

A continuación el análisis de congruencia metodológica.

Titulo	Problema	Pregunta de Investigación	Objetivos		Variables	Tipo de Variables	
			Objetivo General	Objetivos Específicos			
ESTUDIO DE LA DEMANDA DE ANTIHIPERTENSIVOS EN CLIENTES DE FARMACIA ABBA, MUNICIPIO DE DANLÍ, 2014	¿Cómo brindar un buen servicio y apoyo a la población hipertensa que atiende la farmacia ABBA del municipio de Danlí, departamento del Paraíso para contribuir a mejorar la calidad de vida de los clientes?	¿Cuál es la demanda de consumo existente de los medicamentos antihipertensivos en la Farmacia ABBA en el municipio de Danlí, departamento de El Paraíso?	Calcular la frecuencia de consumo, disponibilidad y precio de los medicamentos antihipertensivos para determinar la cantidad de producto que debe haber en existencia en la farmacia ABBA del municipio de Danlí, departamento de El Paraíso para atender la demanda de sus clientes hipertensos.	Analizar la demanda existente del consumo de medicamentos antihipertensivos en los clientes de Farmacia ABBA del municipio de Danlí, departamento de El Paraíso.	Demanda de Medicamentos	Categoriales	
		¿Cuál es el medicamento antihipertensivos de mayor consumo (original o genérico) en los clientes de Farmacia ABBA en el municipio de Danlí, departamento de El Paraíso?		Determinar la preferencia de los medicamentos antihipertensivos de mayor consumo en los clientes de Farmacia ABBA del municipio de Danlí, departamento de El Paraíso.			Preferencia de Consumo
		¿Cuál es la disponibilidad de medicamentos antihipertensivos que ofrece la Farmacia ABBA a		Determinar el precio de mayor aceptación de los medicamentos antihipertensivos que consumen los			Precio de Medicamentos

Titulo	Problema	Pregunta de Investigación	Objetivos		Variables	Tipo de Variables
			Objetivo General	Objetivos Específicos		
		<p>¿sus clientes en el municipio de Danlí, departamento de El Paraíso?</p>		<p>clientes de Farmacia ABBA del municipio de Danlí, departamento de El Paraíso.</p>		
		<p>¿Con que frecuencia los clientes demandan el consumo de los medicamentos antihipertensivos en la Farmacia ABBA en el municipio de Danlí, departamento de El Paraíso?</p>		<p>Estimar la frecuencia de consumo de los medicamentos antihipertensivos original o genérico de los clientes de Farmacia ABBA del municipio de Danlí, departamento de El Paraíso.</p>	<p>Frecuencia de Consumo de Medicamentos</p>	

3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Producto del análisis de las variables, éstas se han operacionalizado para una mayor comprensión y congruencia con el planteamiento del problema propuesto en esta investigación.

Variable dependiente	Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas
Compra o consumo de medicamentos	Necesidades individuales	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de la compra • Marca • Cantidad 	<p>¿Cuál es la frecuencia de compra del antihipertensivo?</p> <p>¿Cuál es el medicamento de mayor consumo original (marca) o genérico?</p> <p>¿Cuánta es la cantidad de producto que compra la población?</p>	<p>1. a. Diario b. Semanal c. Quincenal d. Mensual</p> <p>2. a. Fármaco de marca (original) b. Fármaco con receta c. Fármacos económicos (genérico) d. Fármaco similar</p> <p>3. a. tableta individual b. blíster c. caja d. Inyectable</p>

Variable Independiente	Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas
Demanda	Cantidad y Tipo de Medicamentos	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de Medicamentos Consumidos Tipo de Medicamentos Consumidos 	<p>¿Qué cantidad de medicamentos antihipertensivos consume usted?</p> <p>¿Qué medicamentos adicionales a los antihipertensivos consume usted?</p>	<p>1. a. Permanente b. En crisis (inyectable) c. Consumo estacional mientras me cure d. Cuando puedo comprar el medicamento</p> <p>2. a. Medicamentos para la sangre b. Medicamentos para el sistema urinario c. Medicamentos contra la inflamación d. Medicamentos controladores de infecciones</p>
Oferta	Suministro de Medicamentos Antihipertensivos	Existencia de medicamentos en la farmacia	<p>¿Considera que la farmacia ABBA tiene siempre un suministro de los medicamentos que usted busca?</p> <p>¿Dispone del tipo de medicamentos que usted busca?</p>	<p>1. a. Siempre b. A veces c. Casi Nunca d. Nunca</p> <p>2. a. Si b. Definitivamente Si</p>

Variable Independiente	Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas
			¿En caso que no tengan el medicamento que usted busca se le presenta la opción de comprar otro medicamento sustituto?	<ul style="list-style-type: none"> c. No d. Definitivamente No 1. a. Si b. Definitivamente Si c. No d. Definitivamente No
Precio	Acceso a los Medicamentos	Precio justo	<p>¿Considera que el precio de los medicamentos que venden en la farmacia permite su adquisición?</p> <p>¿Cómo considera que es el precio de los medicamentos antihipertensivos que se venden en la farmacia?</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. a. Si b. Definitivamente Si c. No d. Definitivamente Mo 2. a. Elevado b. Regular c. Justo d. Accesible
Preferencia	Decisión de Compra		¿Por qué prefiere usted comprar sus medicamentos antihipertensivos en la farmacia ABBA?	<ul style="list-style-type: none"> a. Buena atención b. Precios menores que la competencia c. Cercanía a mi vivienda d. Cercanía a mi trabajo

3.1.3 HIPÓTESIS

Producto del análisis de los objetivos presentados en el planteamiento del problema como también en el proceso metodológico de declaración operacional de variables; se tendrán las siguientes hipótesis de carácter descriptivo, lo cual es congruente con las variables de tipo categorial o nominal.

Ho: El consumo de medicamentos anti-hipertensivos en la farmacia ABBA, no es favorecido positivamente por precios considerados justos por los consumidores.

H1: El consumo de medicamentos anti-hipertensivos en la farmacia ABBA, es favorecido positivamente por precios considerados justos por los consumidores.

3.2 ENFOQUE

Luego del análisis de la declaración operacional de las variables, se identifica que dentro de ellas, hay algunas de carácter nominal (cualitativo) y otras numéricas (cuantitativas), por lo que se ha identificado que esta investigación tendrá un enfoque mixto es decir se hará uso tanto de técnicas cuantitativas como cualitativas.

En cuanto al tipo de investigación esta se declara de naturaleza mixta, descriptiva pero también transversal, no experimental, esto debido a que no se manipularan las variables y los resultados se recolectan y responden a un instante preciso de tiempo.

3.3 MATERIALES

Para la conducción del proceso investigativo, se han identificado un conjunto de materiales que serán utilizados para el buen éxito del trabajo:

- 1 Computadoras, con su respectivo software para realizar la tabulación y la generación de gráficos.
- 2 Encuesta de comportamiento de consumo en número y calidad exigida por la Dirección de Postgrado de UNITEC.

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se ha seleccionado utilizar un diseño descriptivo que es congruente con el planteamiento del enfoque y el tipo de investigación, ya que no se manipularán las variables que son sujetas de estudio.

3.4.1 POBLACION

La población que será sujeta de esta investigación son los consumidores de medicamentos antihipertensivos, de la farmacia ABBA en el municipio de Danlí, El Paraíso, para ello se tendrá que determinar el número de personas que buscan y solicitan este medicamento al Doctor (a) Químico Farmacéutico que se encuentra de turno y atendiendo las solicitudes de los clientes.

Se estima que llegan en promedios semanales unas 350 personas a buscar medicamentos antihipertensivos.

3.4.2 MUESTRA

Se considera como muestra al conjunto o parte de la población que se ha seleccionado mediante un método estadístico. Al respecto (Bernal, 2006), considera que el muestreo probabilístico debe de realizarse considerando la existencia de un error de muestreo y un porcentaje de confianza. En ciencias sociales este puede ser no mayor a un 5% de error muestral.

Según (Bernal, 2006), el cálculo de la muestra no probabilística se obtiene de la aplicación de una fórmula:

Las fórmulas generales que permiten determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

- Para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes):

$$n = Z^2 * P * Q / e^2$$

- Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

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

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido: siempre se opera con valor sigma. Véase la tabla de valores de Z.

E = Margen de error o de imprecisión permitido (lo determinará el director del estudio).

Al desarrollar el cálculo de la muestra, se obtiene que se deban de muestrear unas 183 personas estimándose una pérdida por encuestas incompletas de 5%, por lo que se consideraran muestrear 193 individuos.

En cuanto a la otra población identificada que son las farmacéuticas, se entrevistó a las visitadores (as) médicas que son representantes de las casas farmacéuticas, para ello se utilizó un muestreo no probabilístico intencionado considerando como criterios de selección: Que la farmacéutica visite el municipio de Danlí, por más de 5 años, adicionalmente que distribuya los medicamentos en la farmacia ABBA.

3.4.3 UNIDAD DE ANALISIS

La unidad de análisis de este proceso investigativo estará constituida por la comunidad de personas que visitan la farmacia ABBA en el Municipio de Danlí, Departamento del Paraíso y que solicitan medicamentos antihipertensivos y que son autorizados por el regente de la farmacia.

3.4.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta considerada en este proceso de investigación son las unidades de medicamentos antihipertensivos demandados por las personas que visitan la farmacia ABBA en el municipio de Danlí, departamento de El Paraíso.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Para la conducción del proceso investigativo, se ha considerado utilizar como instrumento de investigación la entrevista semiestructurada.

3.5.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Luego de la aplicación piloto, de un conjunto de 15 instrumentos de recolección de datos (encuesta a ser aplicada a los consumidores), se encontró los siguientes puntos de mejora:

1. El tiempo de respuesta promedio estuvo entre 3-7 minutos.
2. En el caso de la pregunta No. 2 es necesario acercar el lenguaje y en vez de original utilizar la opción “de marca reconocida”.
3. En la pregunta No. 5 se hace necesario utilizar otros sinónimos o incluso dar una explicación entre paréntesis ya que los nombres farmacológicos de los medicamentos no son dominados por la población.

4. Las demás preguntas no tuvieron ningún inconveniente ni tropiezo los participantes de la validación en responderlos, por lo que se considera que se utilizó un buen nivel de lenguaje en la estructuración de las mismas.

Tabulación de datos de validación

Pregunta	Respuestas validas	Respuestas invalidas	Alfa de Crombach	de Interpretación
1	11	4	0.8	Se aprueba el ítem, ya que las respuestas validas son la mayoría
2	3	12	0.4	Se rechaza el ítem, es necesario reformular la pregunta
3	13	2	0.9	Se aprueba el ítem, ya que las respuestas validas son la mayoría
4	14	1	0.9	Se aprueba el ítem, ya que las respuestas validas son la mayoría
5	2	13	0.5	Se rechaza el ítem es necesario reformular la pregunta
6	13	2	0.8	Se aprueba el ítem, ya que las respuestas validas son la mayoría
7	12	3	0.8	Se aprueba el ítem, ya que las respuestas validas son la mayoría
8	11	4	0.7	Se aprueba el ítem, ya que las respuestas

Pregunta	Respuestas validas	Respuestas invalidas	Alfa de Crombach	de Interpretación
				validas son la mayoría
9	13	2	0.9	Se aprueba el ítem, ya que las respuestas validas son la mayoría
10	14	1	0.9	Se aprueba el ítem, ya que las respuestas validas son la mayoría
11	12	3	0.8	Se aprueba el ítem, ya que las respuestas validas son la mayoría

3.5.2 INSTRUMENTO

Como producto de la operacionalización de las variables se desarrolló un instrumento que permitirá recolectar la información con fines de comprobación de las hipótesis planteadas en este estudio, el instrumento empleado para la realización de este estudio fue la encuesta.

3.5.3 TÉCNICAS

Para la recolección de los datos, se utilizó como técnica el muestreo en bola de nieve es decir que se colectara la información según los consumidores vayan llegando a la farmacia.

Para el análisis de los datos, se construyeron matrices de respuesta, se elaboró un sistema de codificación que luego se trasladaron a un software de base de datos, para construir gráficos que luego puedan ser interpretados.

3.5.4 PROCEDIMIENTOS

Se utilizó como procedimientos, la validación del instrumento, la colecta de la información, la tabulación, la generación de tablas y gráficos para posteriormente proceder a la interpretación de los mismos.

3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.6.1 FUENTES PRIMARIAS

Se tuvieron como fuente de información primaria los siguientes:

- 1 Datos generados por la recolección de datos a través de la encuesta de consumo.

3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS

Se tuvieron como fuente de información secundaria los siguientes:

- 1 Revistas Académicas
- 2 Libros

3.7 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Se advierte que como principales limitantes al estudio, se encuentra que por la misma naturaleza de ser una investigación de caso único, en el que se analiza el comportamiento de consumo de una única farmacia, la información que se genera será específicamente aplicable a este contexto y por tanto no se podrá generalizar a todo el mercado de medicamentos de Danlí, El Paraíso, ni tampoco podrá explicar el comportamiento de consumo a través del tiempo.

Las personas mostraron cierta dificultad para la resolución de las preguntas número 2 y 5 de la encuesta.

En la pregunta número 2, muchas personas no comprendían el significado de un medicamento original (marca) o genérico, por lo que se optó por el uso de palabras de mayor comprensión y al momento de realizar la encuesta se explicó con detalle a cada persona.

En la pregunta número 5 se observó el mismo problema de la pregunta anterior las personas desconocen muchos de los términos médicos por lo que se optó por el uso de palabras que de forma sencilla explican el tipo de fármaco al que se refiere tal es el caso de los medicamentos para la sangre (antihemolíticos), medicamentos para el sistema urinario (diuréticos), medicamentos contra la inflamación (antiinflamatorios) y medicamentos controladores de infecciones (antibióticos)

El resto de las preguntas las personas respondieron sin ninguna duda, siempre con ayuda de mi parte y el médico para mayor comprensión por parte de las personas agradeciendo a todas por su apoyo brindado para la realización de este estudio.

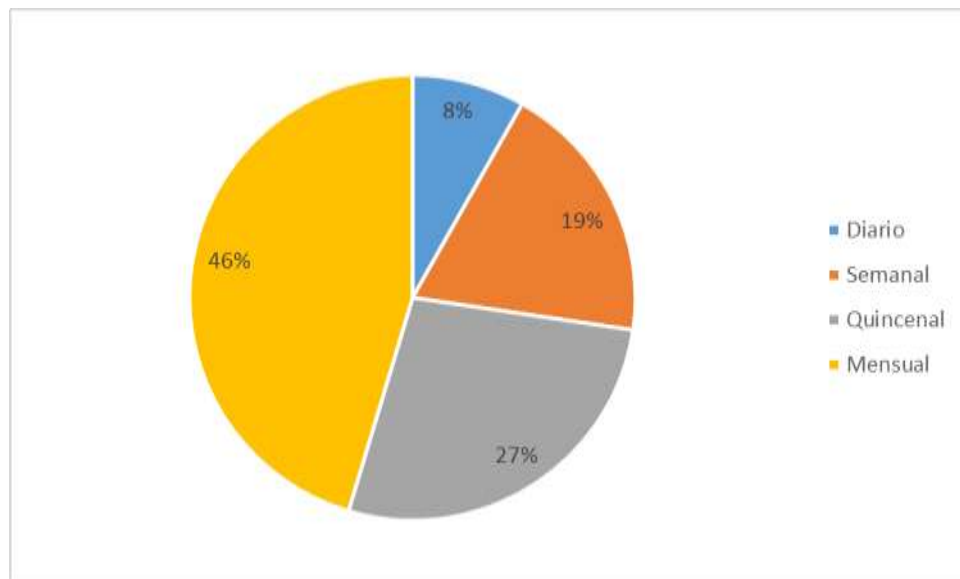
CAPITULO IV. ANALISIS Y RESULTADOS

En este apartado se presenta todo aquello relativo a los hallazgos y resultados luego de la aplicación de la encuesta a clientes y consumidores de medicamentos antihipertensivos en la farmacia ABBA en el municipio de Danlí, departamento de El Paraíso.

3.1 CONSUMO DE MEDICAMENTOS ANTIHIPERTENSIVOS

El consumo de medicamentos especialmente los antihipertensivos, se muestra a continuación en donde se evidencia que el mayor consumo en compras se realiza una vez al mes, en este caso de forma consolidada, otros prefieren hacerlo quincenalmente, en tanto que una minoría lo hace diario y semanal.

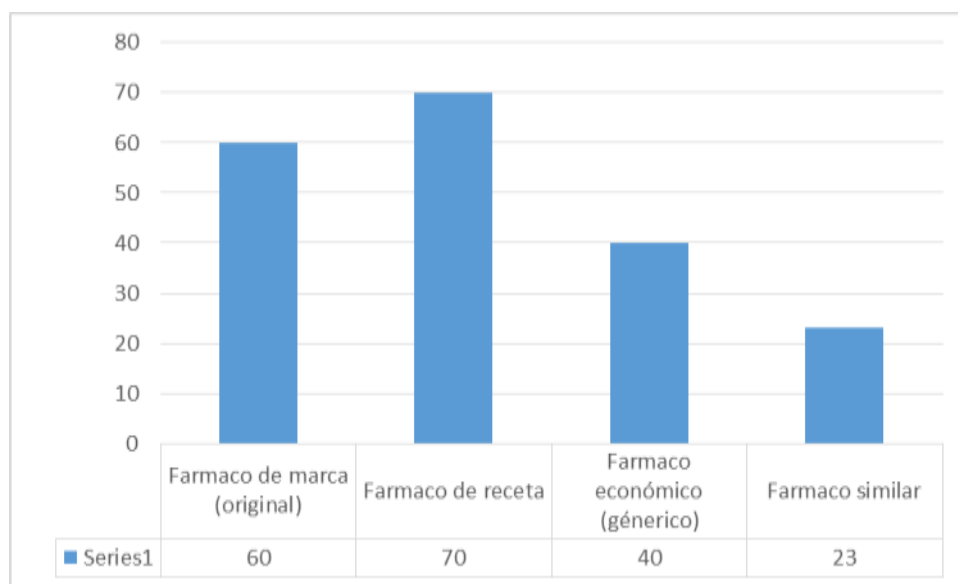
Gráfico No. 1 Frecuencia de Consumo de Medicamentos Antihipertensivos



Este comportamiento pudiera explicarse por las condiciones sociales y económicas de la población que según sus ingresos puede planificar su consumo, en este caso de medicamentos antihipertensivos, con la finalidad de manejar un mínimo de condiciones de calidad de vida.

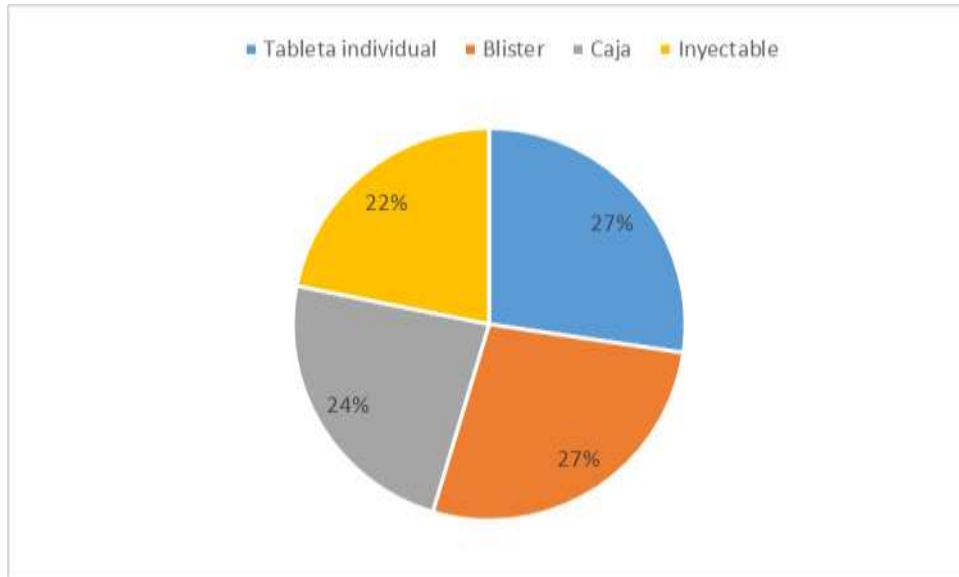
Al analizar de una forma más desagregada el consumo de medicamentos antihipertensivos, se preguntó sobre, el tipo de formulación más comúnmente consumida, siendo las respuestas contundentes, al identificar los fármacos de receta como primera opción, en tanto que los fármacos originales ocuparon la segunda preferencia, lo que demuestra la fidelidad ante marcas reconocidas de medicamentos, que son considerados por la población como más efectivas, aunque todos los demás medicamentos contengan el mismo principio activo.

Gráfico No. 2 Medicamentos de mayor consumo en la Farmacia ABBA por su tipo



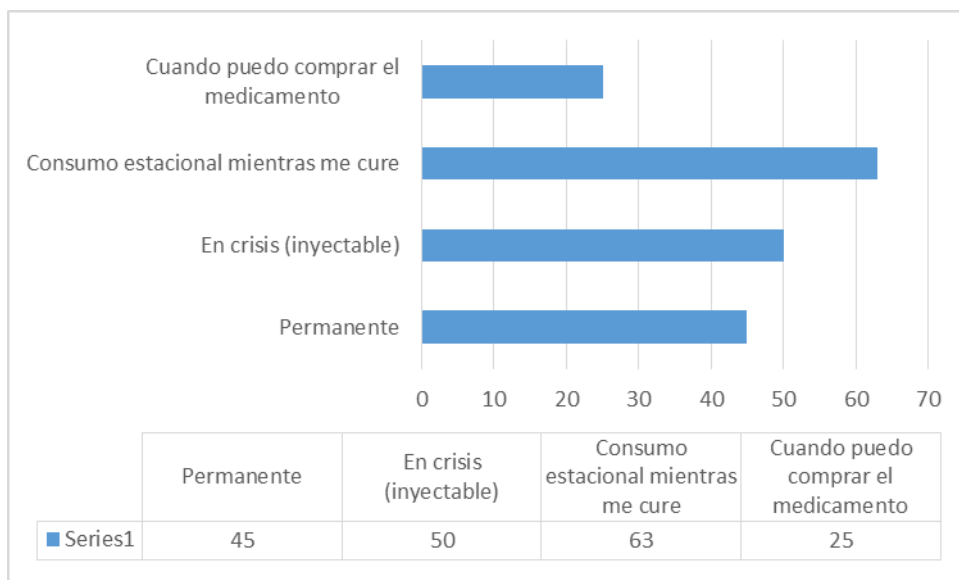
Con respecto a la cantidad de compra, de medicamentos antihipertensivos destacan que las primeras preferencias son la tableta individual y el blíster, lo que evidencia condiciones de ingreso que permiten consumos más bien recurrentes que compras consolidadas.

Gráfico No. 3 Cantidad de producto comprado en la farmacia ABBA con respecto a los medicamentos antihipertensivos.



Estos elementos, naturalmente influyen decisivamente en la formulación de un plan de mercadeo de medicamentos, ya que la entrega del producto debe de realizarse pensando en el tipo de clientes al que se atiende, de tal forma que la misma debe de corresponderse con los formatos de atención de la población a la que se dirige.

Gráfico No. 4 Razones de consumo de medicamentos según condición socioeconómica.

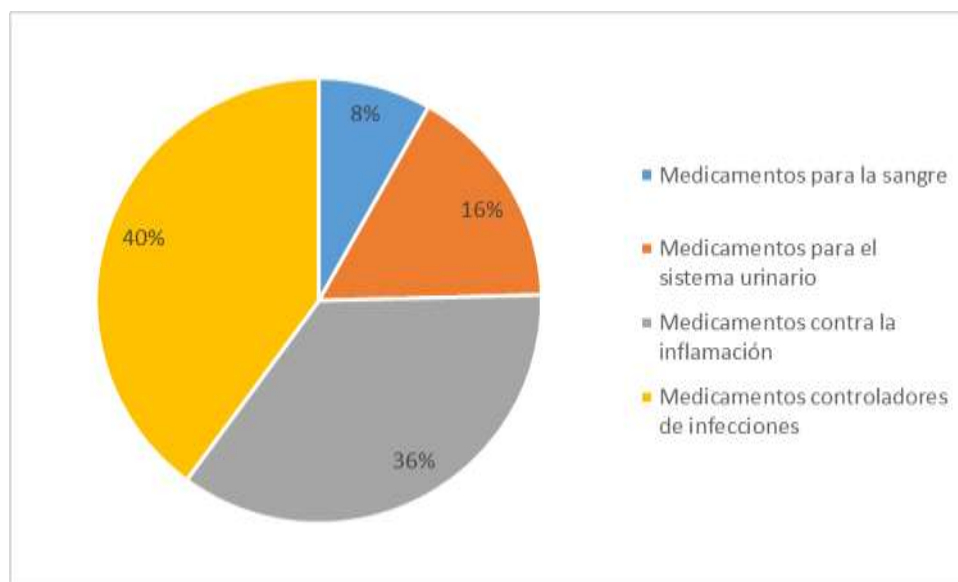


En cuanto a la cantidad de medicamentos antihipertensivos consumidos, es evidente que la mayoría lo hace de forma estacional mientras controla el malestar y se logra curar, también se recurre al medicamento inyectable para el control mediato de procesos de crisis. Son muy pocos los consumidores que evidenciaron un consumo permanente para poder mantener niveles fisiológicos estables y una minoría consideró que compran el medicamento cuando tienen condiciones de compra es decir ingresos, aunque están conscientes que su consumo podría verse incrementado, si tuvieran ingresos mayores.

3.2 CONSUMO PARALELO DE OTROS MEDICAMENTOS

Normalmente la unidad de consumo que es la familia, no consume en exclusiva únicamente un tipo de medicamentos, por lo que su consumo es diverso y responde a las exigencias de diferentes integrantes de la familia.

Gráfico No. 5 Otros medicamentos consumidos en la farmacia ABBA por los clientes que consumen antihipertensivos



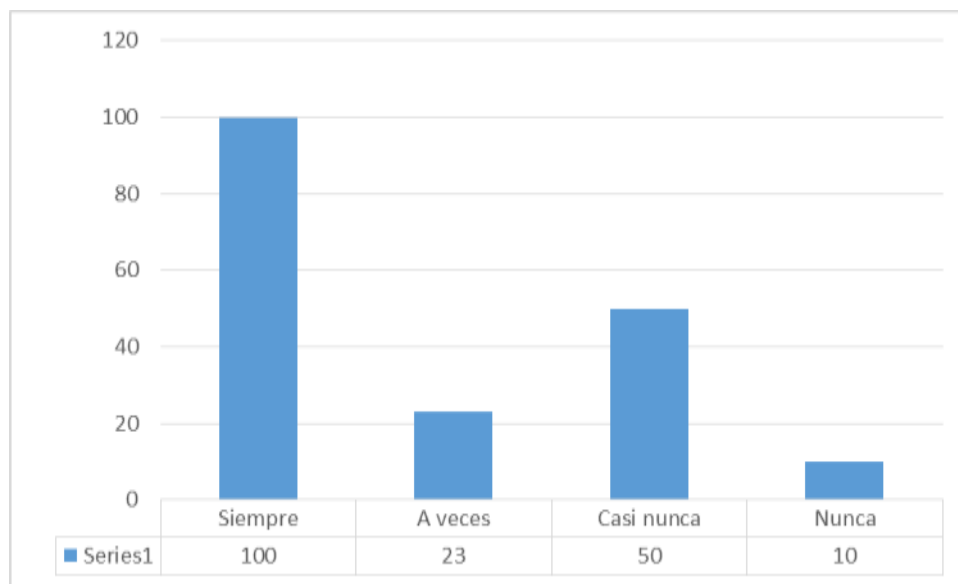
Al consultar, sobre los medicamentos que son comprados de forma paralela a los medicamentos antihipertensivos, destacan como primera opción los antibióticos, seguidos de los medicamentos antiinflamatorios, lo que es congruente con los

cuadros epidemiológicos locales, que ubican las enfermedades transmisibles por microbios como las principales fuentes de malestar, seguidas de las alergias y complicaciones inmunológicas asociadas a picadas de insectos e intoxicaciones leves.

3.3 CONDICIONES DE SUMINISTRO DE MEDICAMENTOS

Uno de los elementos del mercadeo, es la ubicación, la plaza, por lo tanto un adecuado suministro de medicamentos se asegura mediante técnicas logísticas en acciones de gestión de compras, almacén y venta de medicamentos, con objeto de disponer siempre de los medicamentos que son más comúnmente demandados.

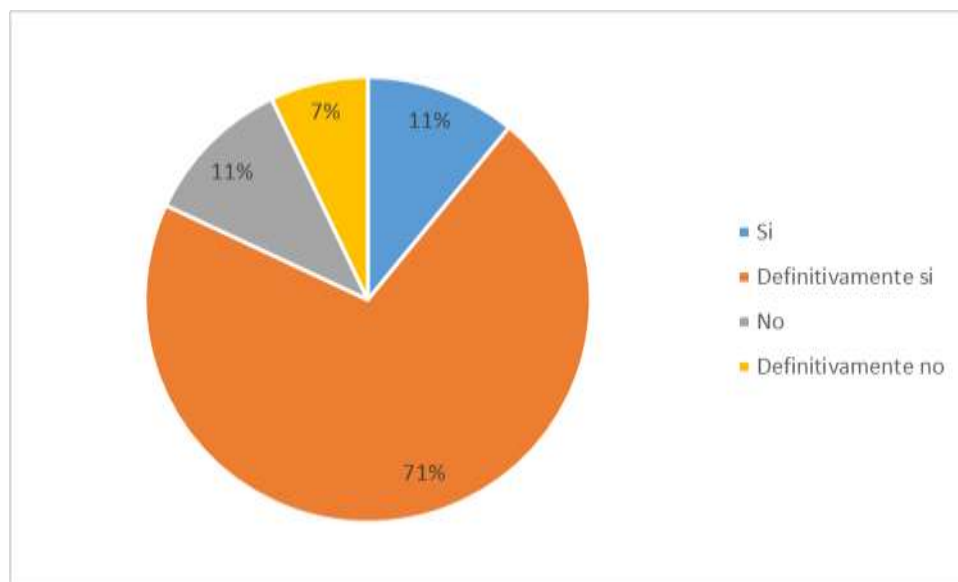
Gráfico No. 6 Suministro de Medicamentos según los clientes de la farmacia ABBA



La evaluación, de esta condición fue posible a través de la consulta con los clientes de la farmacia ABBA, que consideraron en su gran mayoría (100/183 consultas) que la farmacia se encontraba siempre abastecida, de los medicamentos que la población demanda.

Suministro y disponibilidad, son dos caras de una misma moneda, por lo que esto también fue consultado a los clientes y consumidores de la farmacia ABBA, quienes consideraron de forma mayoritaria que definitivamente si, habían observado una disponibilidad de medicamentos.

Gráfico No. 7 Disponibilidad de Medicamentos según los clientes de la farmacia ABBA

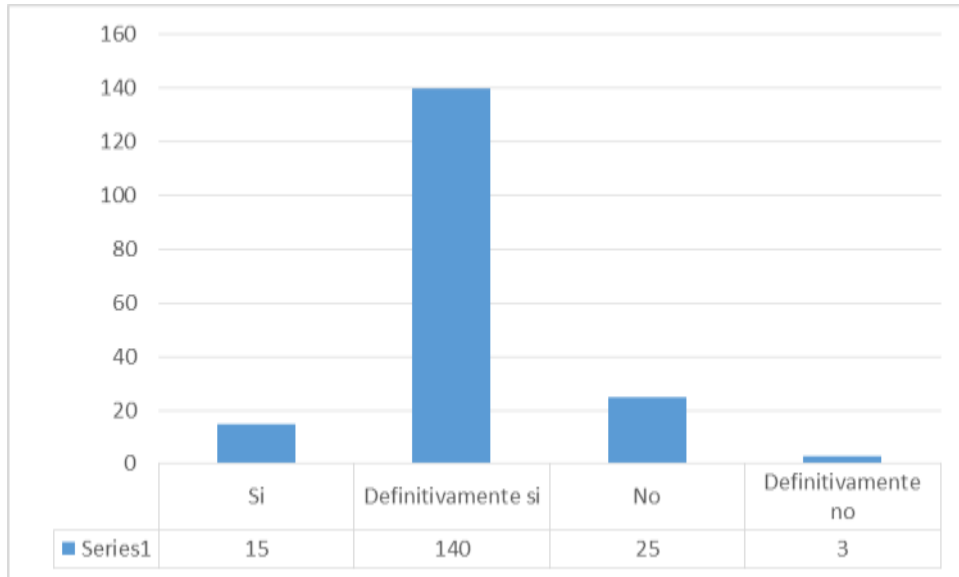


Esto naturalmente, tienen consecuencias significativas en la fidelidad de los clientes y consumidores ante la farmacia ABBA con objeto de abastecerse de los medicamentos que necesita su familia.

3.4 CONDICIONES DE SERVICIO DE VENTA DE MEDICAMENTOS

Al analizar las condiciones de servicio en la venta de medicamentos, se observa que en el caso que no se disponga de un medicamento buscado de forma específica, los impulsores o vendedores en la farmacia han sido capacitados para ofrecer un sustituto y de esta forma satisfacer una necesidad.

Gráfico No. 8 Oferta de sustitutos en caso de no encontrar medicamento buscado según clientes de la farmacia ABBA

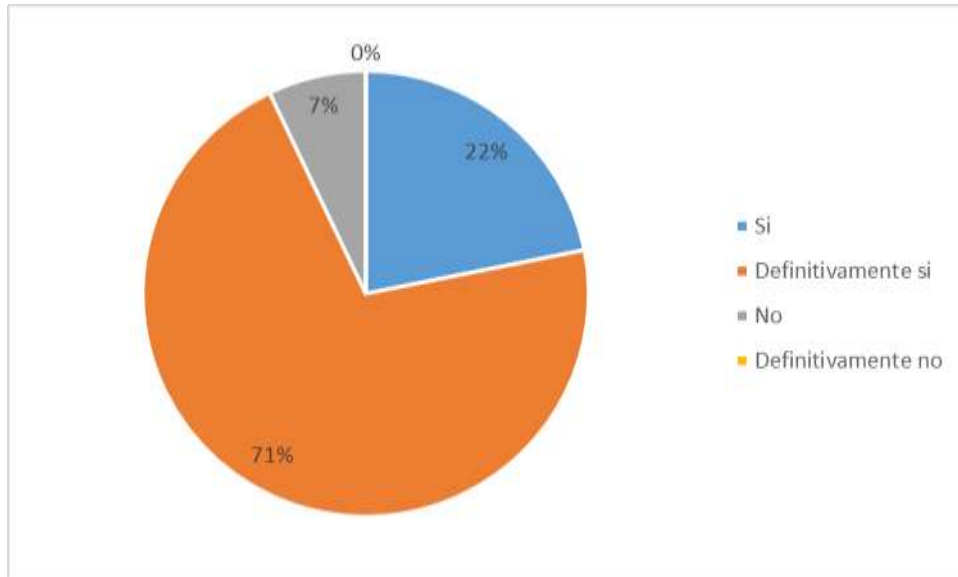


Esto, es una condición que permite a la farmacia lograr una fidelización y un posicionamiento en la mente de los clientes y consumidores de medicamentos y con ello sobresalir sobre la competencia local.

3.5 PRECIOS DE VENTA DE MEDICAMENTOS

Con respecto al precio de venta, y aun considerando que el cliente siempre desea obtener el precio más bajo posible, (130/183 consultas) mostraron que definitivamente si, el precio de venta permite la adquisición de medicamentos por parte de los consumidores.

Gráfico No. 9 Precio de Venta de medicamentos que permiten su adquisición según consumidores y clientes de la farmacia ABBA

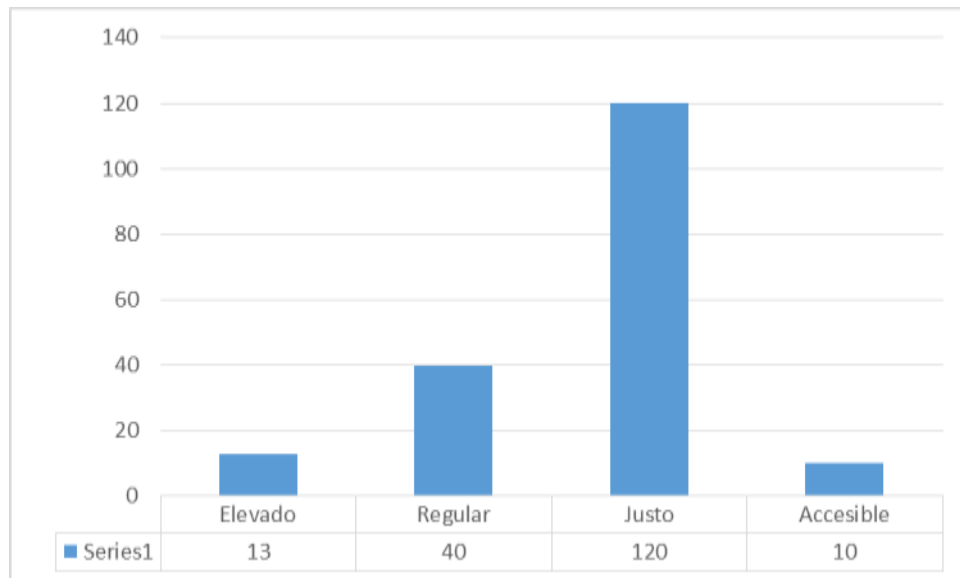


Esta condición, le permite a la farmacia el incremento de sus ingresos, via aumento de las ventas y captación de nuevos clientes y consumidores, en tanto tambien contribuye a la sociedad, como una responsabilidad social empresarial primaria inherente a su actividad, al proveer de medicamentos para mejorar la salud y mantener un nivel de calidad de vida aceptable.

La valoración del precio de los medicamentos, es diferente de la condición de acceso o disponibilidad, esto es una función comparativa que los clientes y consumidores han hecho con respecto de otras farmacias locales que distribuyen medicamentos en el municipio de Danli, El Paraiso.

Respecto de esto, 120/183 consultados (as) consideran que el precio de los medicamentos es justo, que permite su adquisición como tambien la obtención de utilidades a la farmacia, producto de la prestación del servicio de venta de medicamentos.

Gráfico No. 10 Consideración sobre el precio de los medicamentos comercializados en la farmacia ABBA

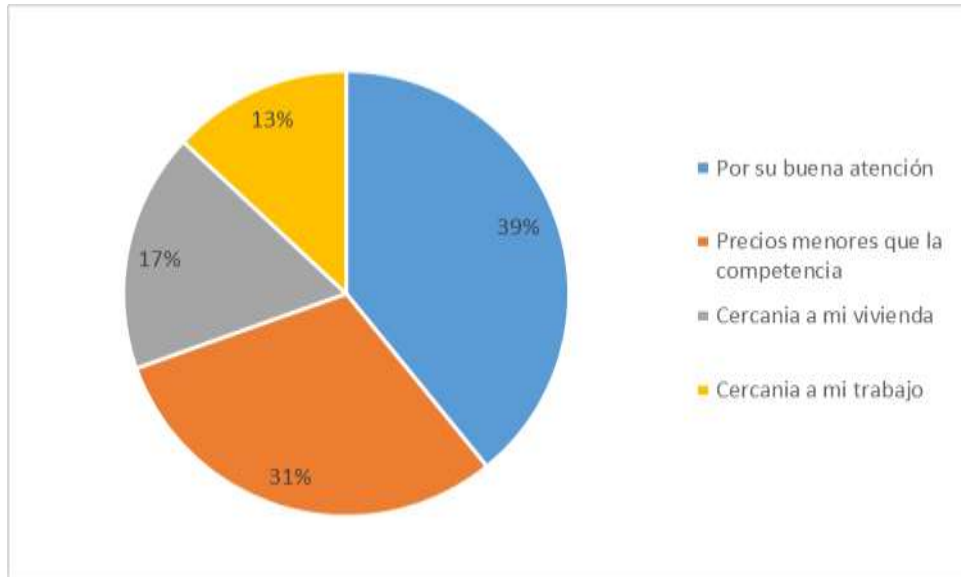


3.6 RAZONES DE PREFERENCIA DE LOS CLIENTES Y CONSUMIDORES

La preferencia de consumo, esta mediada por un gran número de factores, por lo tanto puede considerarse multifactorial, sin profundizar sobre ello, los consumidores identificaron, cuatro razones por las cuales prefieren visitar la farmacia ABBA del municipio de Danli, El Paraiso, para abastecerse de los medicamentos que necesitan sus familias, el más importante, es por su buena atención (90/183 consultas) lo que evidencia que los propietarios y administradores han logrado instaurar una cultura de servicio al cliente, que es percibida de manera positiva por los clientes y consumidores.

Como segunda opción de su preferencia, los clientes y consumidores identificaron los precios que ofrece la farmacia (70/183 consultas), esto en función tacita del analisis de opciones al comprar medicamentos en otras farmacias locales, lo cual sumada a la buena calidad de atención, provoca estados de bienestar, que son deseables y que por lo tanto permiten posicionar a la farmacia ABBA en el mercado local danlidense.

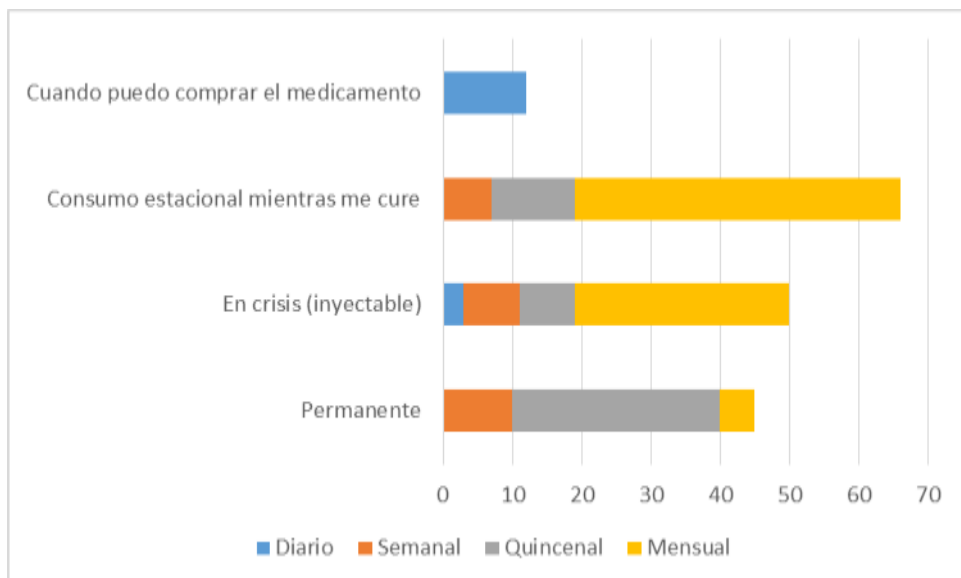
Gráfico No. 11 Razones por las que los clientes prefieren comprar medicamentos en la farmacia ABBA



3.7 CRUCE DE VARIABLES REALIZADOS

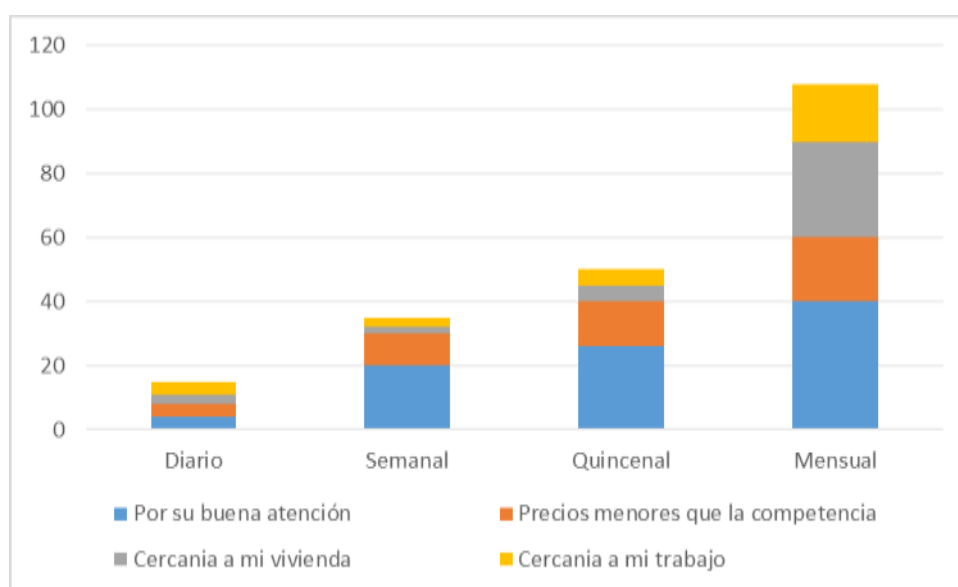
Se considero luego del analisis con SPSS 22, realizar algunos cruces de variables seleccionados, los cuales se presenta a continuación:

Gráfico No. 12 Relacion entre frecuencia de consumo y razones de consumo de medicamentos antihipertensivos



Como se puede advertir del análisis de la información presentada, las razones que más influyen en el consumo estacional mientras se cura, que es la opción más frecuente es la realización del consumo de forma mensual, en tanto que las personas que consumen medicamentos diariamente lo hacen debido a que están pasando etapas de crisis o también por sus condiciones socioeconómicas, que les impide comprar el medicamento más allá de la tableta.

Gráfico No. 13 Relación entre frecuencia de consumo y razones de preferencia de la farmacia ABBA

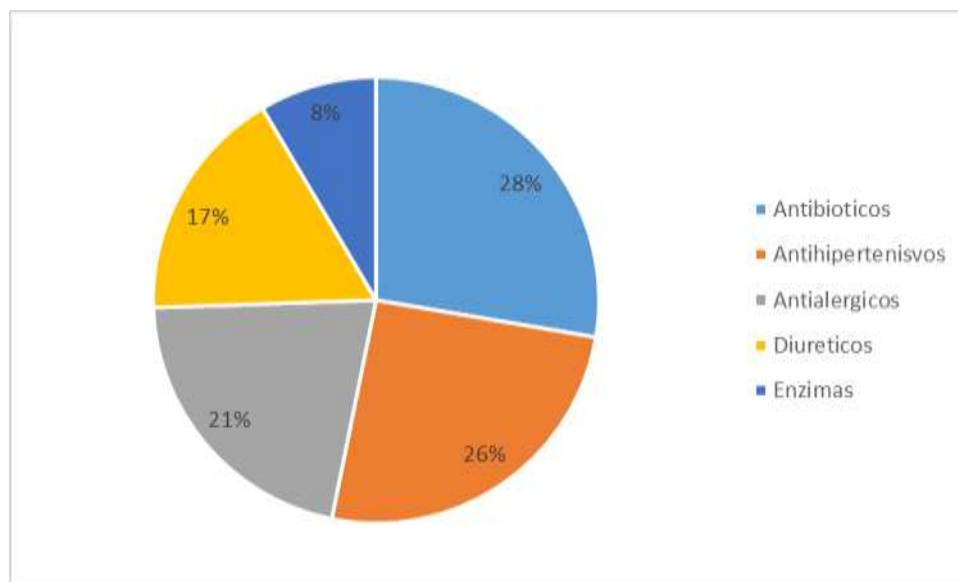


También y al analizar el consumo en diferentes de sus categorías, se destaca que la razón de preferencia principal de la farmacia ABBA es debido a su buena atención seguida de los precios menores que los de la competencia, lo cual no es sorprendente, ya que se había advertido desde la observación empírica y a través de las consultas bibliográficas, sin embargo se viene a confirmar con la presentación de este comportamiento.

3.8 OPINION DE LAS FARMACEUTICAS

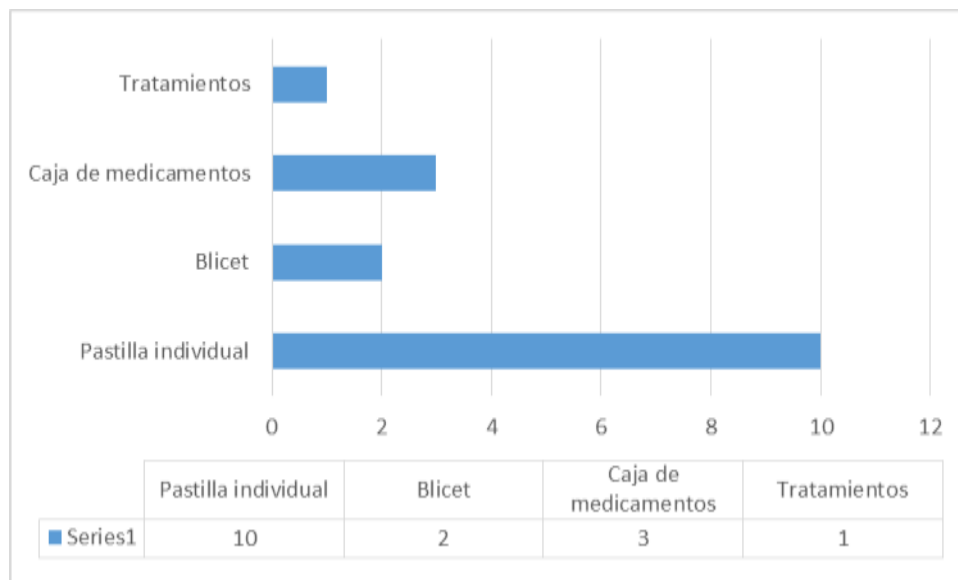
A continuación se presentan algunas valoraciones emitidas por representantes de casas farmaceuticas:

Gráfico No. 14 Medicamentos de mayor preferencia según opinión de representantes de compañías farmaceuticas



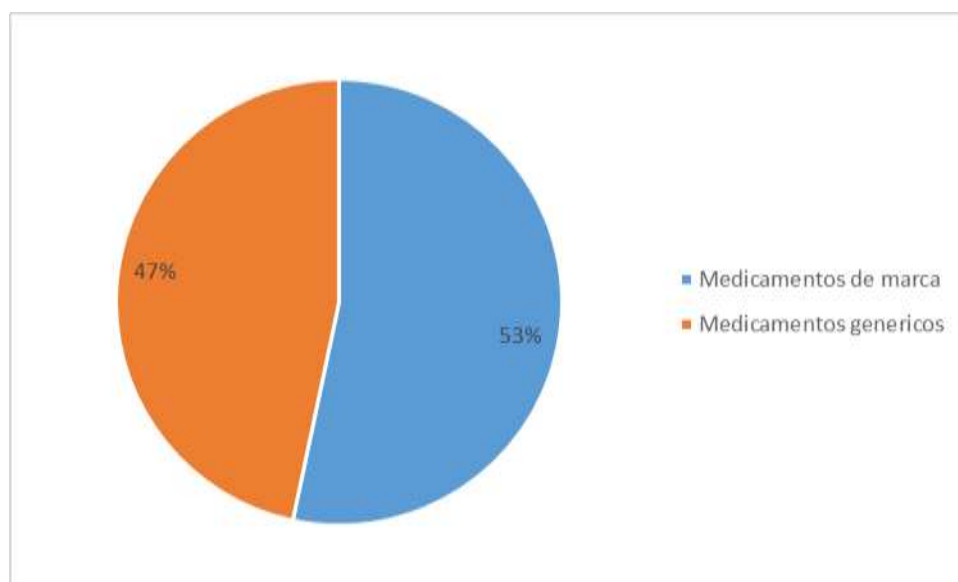
Se puede apreciar fácilmente, que los principales medicamentos que son comercializados son los antibióticos, los antihipertensivos y antialérgicos que corresponden con cuadros de la enfermedad típicos de países en subdesarrollo donde prevalecen condiciones de higiene y hábitos de consumo que facilitan la transmisión de enfermedades como el desarrollo de patologías fisiológicas.

Gráfico No. 15 Presentaciones de medicamentos que son adquiridas fácilmente por los consumidores según opinión de farmaceuticas



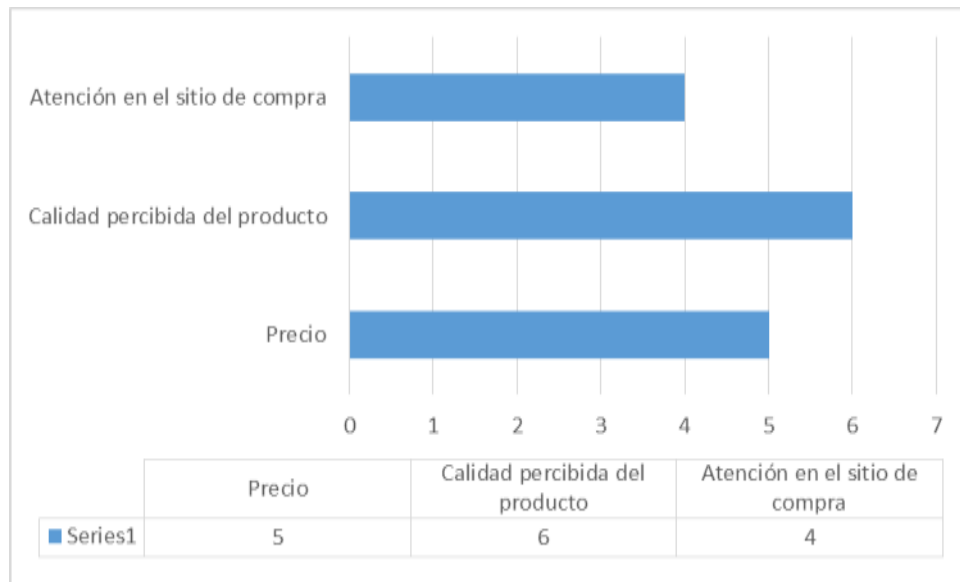
Se puede advertir según las respuestas, que la forma preferida por los consumidores de medicamentos son las pastillas individuales, lo cual es consistente con los resultados de la investigación con los clientes de la farmacia ABBA.

Gráfico No. 16 Medicamentos más vendidos según su formulación según farmaceuticas



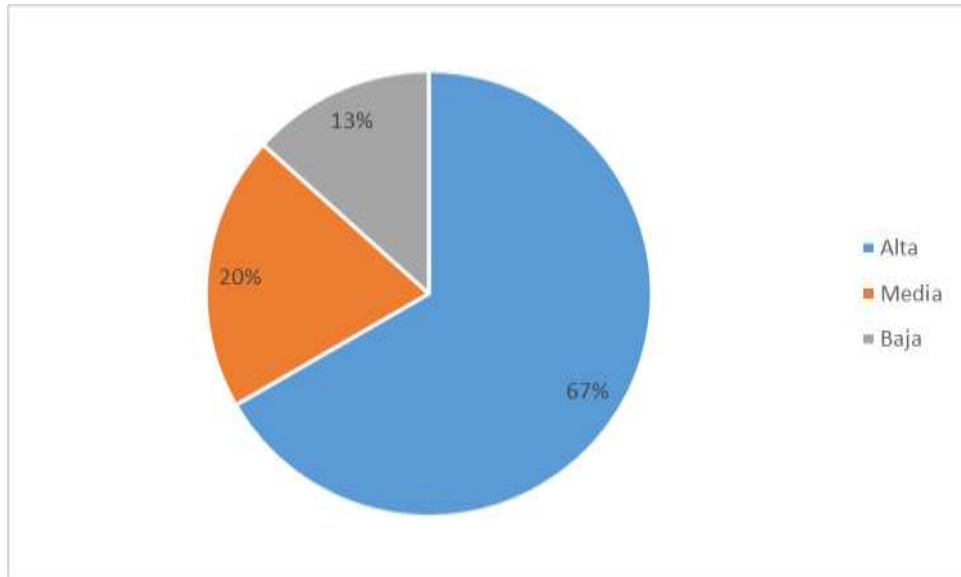
Se puede advertir, una ligera diferencia a favor de los medicamentos de marca, sin embargo esto es contradictorio con lo observado en la población consumidora que de disponer de recursos prefiere el consumo de medicamentos de marca.

Gráfico No. 17 Factores que inciden en el consumo de medicamentos



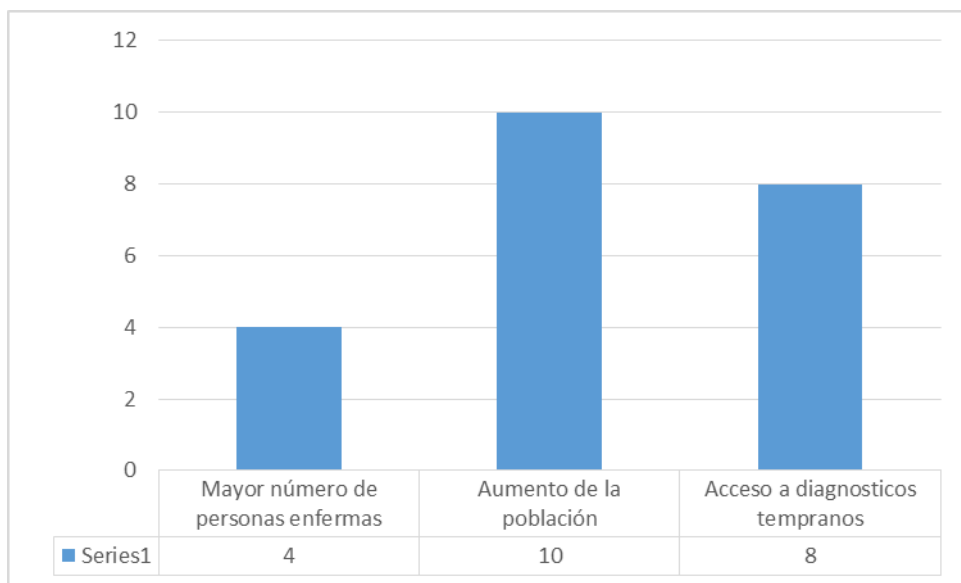
Se puede advertir, que según las farmacéuticas la principal razón por la cual se consumen medicamentos es la calidad percibida del producto, seguida del precio ubicando en un tercer lugar la atención en el sitio de compra, lo cual es congruente con su posición como productores y comercializadores de medicamentos.

Gráfico No. 18 Demanda de medicamentos antihipertensivos según farmaceuticas



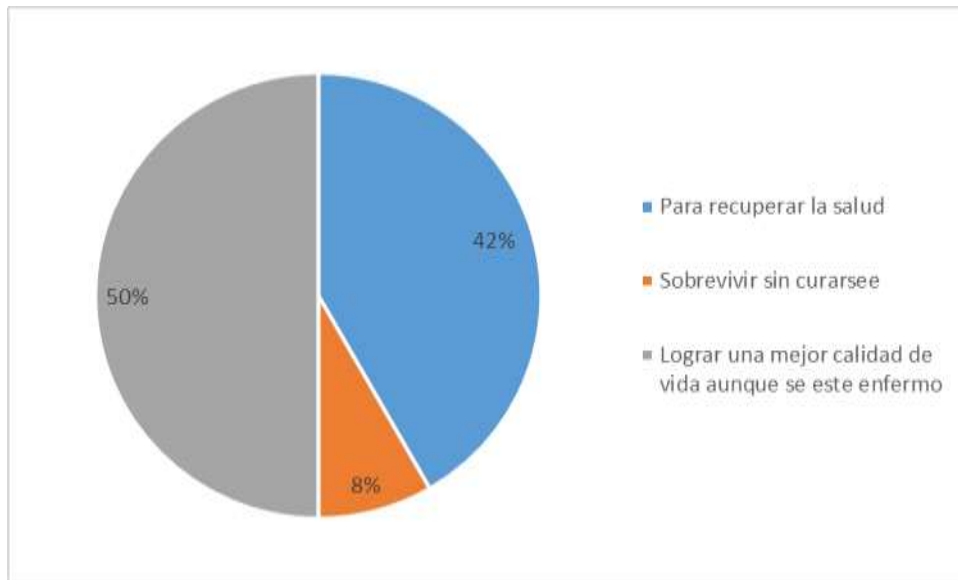
Se puede advertir que la mayoría de las farmaceuticas consultadas, considera que existe una demanda alta de medicamentos.

Gráfico No. 19 Razones por la que existe una alta demanda de medicamentos antiipertensivos según farmaceuticas



A consideración de las farmacéuticas, se puede advertir que la principal razón por la que ha aumentado el consumo de medicamentos antihipertensivos es directamente relacionado con el aumento de la población.

Gráfico No. 20 Razones por las que las personas consumen medicamentos antihipertensivos según farmacéuticas



Según las farmacéuticas las personas, consumen medicamentos antihipertensivos ya que consideran que si bien no se van a curar por lo menos van a tener una mejor calidad de vida.

3.9 FODA de la Farmacia ABBA

A partir, tanto de las entrevistas desarrolladas a los clientes como también a las farmaceuticas se pudo determinar la posición competitiva de la farmcia ABBA lo cual se ha estructurado a partir de un analisis FODA tal como se presenta a continuación, con objeto de identificar aquellos elementos estrategicos positivos (fortalezas, oportunidades) y las debilidades (debilidades y amenazas).

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Reconocimiento de la población por la calidad de su servicio• Buenos precios en los productos que distribuye• Acceso a muchos nucleos poblacionales de la ciudad de Danli• Prestigio y reconocimiento	<ul style="list-style-type: none">• Posibilidad de abrir otras sucursales en la misma ciudad y departamento.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Cambio del nombre antiguo de la farmacia.	<ul style="list-style-type: none">• Posicionamiento de farmaceuticas franquicias en la ciudad.• Deterioro del sistema de atención al cliente.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación se presentan un conjunto de conclusiones y recomendaciones basadas en el cumplimiento de los objetivos, las respuestas a las preguntas de investigación y la comprobación de las hipótesis de investigación planteadas en los capítulos de planteamiento del problema y metodología.

5.1 CONCLUSIONES

1. El análisis de la demanda existente de medicamentos antihipertensivos, evidencia que esta se ve condicionado por los factores sociales y económicos, que por ser un producto tranzado económicamente se distribuye su consumo de acuerdo a las condiciones de ingreso de quienes lo desean adquirir, siendo las formas más frecuentes el consumo mensual, y quincenal, pero importantes fracciones de la población consumen el medicamento diariamente en forma de tabletas individuales y en algunos casos lo hacen alternos, es decir que no siempre compran el medicamento a pesar de necesitarlo.
2. Los medicamentos de marca, tienen una mayor demanda de ser consumidos, debido a la introspección cultural que supone la consideración que el medicamento de marca pudiera ser más efectivo, bajo la creencia generalizada en la población que además del principio activo que posee el medicamento, este tienen otros componentes que lo hacen de mejor calidad y por tanto de mayor efectividad, en el control del malestar o patología que se espera controlar y reducir. De forma que los medicamentos genéricos son considerados como sucedáneos de urgencia por las personas, en tanto estos son consumidos por la población más empobrecida.
3. Al analizar la disponibilidad de medicamentos antihipertensivos, que ofrece la Farmacia ABBA a sus clientes en el municipio de Danli, departamento de El Paraíso, desde la perspectiva de los clientes y consumidores estos

consideraron que estos siempre estaban disponibles, lo cual es evidencia de un buen manejo de la cadena de suministro y logística, con objeto de que la farmacia nunca se encuentra desabastecido, esto a pesar que los farmacéuticos no se han formado bajo la lógica empresarial, ni tampoco tienen conocimientos avanzados sobre logística, por lo que esto es evidencia de un buen sentido común y de esbozos de planificación en la gestión de compras, almacén y ventas.

4. Al analizar con qué frecuencia de tiempo, los clientes compran medicamentos antihipertensivos en la Farmacia ABBA en el municipio de Dalí, departamento de El Paraíso, se pudo concluir que la frecuencia de consumo máxima se encuentra en las personas de clase media que consumen el medicamento de forma mensual y quincenal, en tanto que la clase social empobrecida lo hace diariamente y cada vez que tienen ingresos excedentes a la alimentación y otras necesidades básicas de la familia y que pueden adquirir el medicamento.

5. Al analizar el comportamiento de las frecuencias de respuesta, se considera que el consumo de medicamentos anti-hipertensivos en la farmacia ABBA, se ve favorecido positivamente por precios considerados justos por los consumidores, lo cual es una prueba confirmatoria de la hipótesis de trabajo presentada, por lo tanto se acepta la hipótesis nula y se deniega la hipótesis alternativa.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que dentro de las estrategias de distribución y venta se siga profundizando el enfoque de proveer de medicamentos en forma de tabletas individuales, lo cual permite vender grandes agregados a poblaciones empobrecidas, también fideliza estas importantes fracciones de la población y la empresa desarrolla acciones positivas de responsabilidad social empresarial inherentes a su actividad, pero que traen beneficios sociales importantes en reducción de malestares de salud y especialmente la hipertensión.
2. Se recomienda, que dentro de la estrategia de atención al cliente se siga radicalizando la estrategia de promoción de medicamentos de marca que tienen un profundo afianzamiento cultural en la población derivado de la creencia que los medicamentos de marca tiene además del principio activo, otros componentes que los hacen de superior calidad y efectividad en el momento de controlar un malestar de salud.
3. Se recomienda, que dentro del sistema logístico de la farmacia ABBA se siga perfeccionamiento el sistema logístico basado en una adecuada gestión de compras, manejo del almacén y gestión de ventas con objeto de disponer siempre de los medicamentos que la población demanda, tanto en diversidad de marcas, precios que tienen un nicho especial en cada uno de los segmentos de la población que visitan la farmacia ABBA con objeto de abastecerse de los medicamentos que su familia necesita.
4. Se recomienda, que se puedan seguir estrategias de visibilidad de los productos en forma de publicidad impresa fija como entregables (piezas informativas en forma de hojas volantes, trifolios) que faciliten las casas comerciales no solo con el fin de realizar un incremento de las ventas, sino

que también un proceso de educación de los consumidores en la variedad de educación en y para la salud.

APLICABILIDAD

Al analizar la información resultante de la investigación sobre la demanda de medicamentos antihipertensivos en la farmacia ABBA y con objetivo de promover su fortalecimiento institucional, se sugiere un conjunto de acciones de mejora y de sostenibilidad de dichos procesos.

De forma que se ha identificado un conjunto de acciones que la farmacia puede seguir realizando con objeto de mantener su posición y sobre todo lograr que los clientes salgan satisfechos una vez que han tenido su experiencia de compra.

En resumen estas acciones que se proponen son:

- Promocionar el consumo de medicamentos mediante acciones de Publicidad, Merchandising.
- Continuar la estrategia de ventas diferenciada por sectores socioeconómicos.
- Realizar el balance de la estrategia de mercadotecnia basada en productos, precio y plaza.

A continuación el detalle de cada uno de estos elementos

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE MEDICAMENTOS

PROPOSITO

Profundizar las acciones de promoción de ventas de medicamentos antihipertensivos explicando las distintas presentaciones, marcas y sus precios a través de acciones de publicidad convencional como afiches en la pared de la

farmacia, trifolios, hojas informativas que se colocan en dispensarios dentro de la farmacia.

PASOS NECESARIOS

Para la conducción de esta acción estratégica la distribuidora farmacéutica como la misma farmacia deberán de considerar los siguientes elementos:

1. Público al que se dirige la acción comunicativa.
2. Espacios disponibles para la entrega de la publicidad.
3. Diseño de escaparates utilizando técnicas de merchandising.
4. Organización de la publicidad farmacéutica
5. Evaluación de la efectividad de la publicidad expresada en consumo farmacéutico

Al no ser estas actividades principales de la farmacia ABBA no se ha considerado en ella disponer de un conjunto de procesos internos normados a través de un diagrama de flujo de procesos, ya que la mayoría de las acciones la hace el distribuidor.

PRESUPUESTO

Para la conducción de estas acciones se ha identificado un conjunto de costos que deben de ser previstos en las siguientes líneas presupuestarias:

1. Acondicionamiento del local para la disposición de la publicidad, pintura y remodelaciones Lps. 15,000.00
2. Tiempo efectivo en la construcción de escaparates y organización de la publicidad dentro de la farmacia ABBA Lps. 2,000.00

ESTRATEGIA DE VENTAS DIFERENCIADA

A continuación algunos elementos destacables en la organización de esta estrategia:

PROPOSITO

Continuar la estrategia de ventas basada en distintos formatos de venta como la venta de la tableta individual, para personas de bajos ingresos, la venta del blister para personas de ingresos medios y la venta de cajas de medicamentos con tratamiento para varias semanas o meses.

PASOS NECESARIOS

Se ha considerado que para la utilización de esta estrategia es necesario:

1. Identificar los medicamentos que son requeridos por pastilla y blicet.
2. Calcular los costos del medicamento distribuido al detalle en blicet y pastilla, elevando el costo un 10%.
3. Ofrecer la opción en el punto de venta, mediante las personas que despachan los pedidos.

PRESUPUESTO

Para la organización de esta estrategia existen un conjunto de elementos que traen aparejado un costo de operación:

Levantamiento de inventarios	Lps. 4,500.00
Identificación de medicamentos para distribución al detalle	Lps. 3,000.00
Costeo de medicamentos a distribuir a detalle	Lps. 3,000.00
Organización de espacios donde se almacenen sobrantes de La entrega al detalle	Lps. 500.00

EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

En todo proceso estrategico debe de completarse el ciclo de gestión que comienza con la planificación, la organización, la dirección y naturalmente el control de la gestión o evaluación estrategica en este sentido se ha identificado este elemento que consta de lo siguiente:

PROPOSITO

Al ser el consumo de medicamentos realizado dentro de la estructura institucional denominada familia, la atención al cliente como la disponibilidad de precios justos, debe de ser la forma de trabajo en la cual la farmacia ABBA planifique la sostenibilidad de sus acciones como tambien la expansión del negocio.

PASOS NECESARIOS

Dentro de los pasos necesarios que han sido identificados para la conducción de este proceso se encuentran:

1. Investigaciones de clientes encubiertos en otras farmacias para evaluar presentación física, productos, precios.
2. Adecuar espacios físicos para hacerlos más atractivos (Plaza).
3. Negociar con las distribuidoras farmaceuticas precios de compra que sean efectivos y atractivos para disponer de precios de venta competitivos (Producto y Precio).

PRESUPUESTO

Los costos más elevados para la conducción de este proceso estrategico estan constituidos por:

- | | |
|--|----------------|
| 1. Remodelaciones físicas y adecuación de espacios | Lps. 85,000.00 |
| 2. Compra de mobiliario | Lps. 4,000.00 |
| 3. Compra de software contable y administración de inventarios | Lps. 25,000.00 |

BIBLIOGRAFIA

- Alegria, A. (2012). Mercado de medicamentos. Una industria en expansión.
Revista Ixchel. Revista de Salud Pública de la UNAH, 52-73.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*.
México, D.F.: Pearson Prentice Hall.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Educación
/Prentice Hall.
- Borras, V. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*.
Barcelona, España: UOC.
- Callejon, M., & Ortún, V. (1990). Los medicamentos en España: Mercado unico y
utilidad social. *Revista de Economía Industrial*, 191-203.
- Camino, J. R., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor:
Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid, España: ESIC
Editorial.
- CEPAL. (2011). *Medicamentos: competencia y regulación en México*. Recuperado
el 20 de Agosto de 2014, de
<http://www.cepal.org/mexico/competencia/Reuni%C3%B3n%20de%20Expertos%20junio%202011%20M%C3%A9xico/mM%C3%B3nica%20Zegarra.pdf>
- Chan, D. M. (2013). *Información general sobre Hipertensión en el mundo*.
Washigton, EUA: OMS.
- Chan, D. M. (2013). Información general sobre la HIPERTENSIÓN en el mundo.
Organización Mundial para la Salud, 5.
- Collazo, M., Ramos, D., & Yanez, R. (2007). ¿El control del precio de los
medicamentos debe ser una Responsabilidad de las autoridades reguladoras
nacionales? *Latin American Journal of Pharmacy*, 913-923.

- DeLeón, I. (2008). La liberalización de las ventas de medicamentos en Venezuela.
 En G. Lazari, & H. Naupari, *Políticas Liberales Exitosas. Soluciones para superar la pobreza* (págs. 73-89). México, D.F.: RELIAL.
- Delgado, G., Pérez, E., & López, P. (2008). *El mercado de medicamentos en Nicaragua. Análisis del mercado desde el punto de vista de la competencia*. Managua, Nicaragua.
- Descals, A. M. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona, España: Eureka Media.
- Dpto de Políticas Farmaceuticas y Profesionales Médicas. (2010). *Uso racional de medicamentos. Una tarea de todos. Contenidos del Uso Racional de Medicamentos para el personal técnico de salud*. Recuperado el 20 de Agosto de 2014, de Ministerio de Salud de Chile: <http://web.minsal.cl/portal/url/item/8da19e5eac7b8164e04001011e012993.pd>
- Farmacia ABBA (2014) Inventarios de Medicamentos. Danlí, El Paraíso
- Fortin, D. (Julio de 2014). Mercado de medicinas atendido por Farmacia ABBA en Danlí, El Paraiso al 2014. (B. Molina, Entrevistador)
- Frak, E., & Fartínez, E. (2007). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid, España: Gráficas Dehon.
- García, A., Carbonell, L., & López, P. (2012). Mercado farmaceutico consumidor de medicamentos. *Revista Bolivariana de Salud Pública*, 13-29.
- Gaudeen, M. (2011). Mercados farmaceuticos en expansión. *Administración & Economía*, 123-143.
- Gonzalez, D. (2000). *Paginas de oriente*. Tegucigalpa, Honduras: Lithopress.
- Health, I. (2009). *Top 20 Pharma Companies. The Pharma Report 2008*. Washington, EUA.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2009). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.; México: Mc Graw Hill.

- Herrera, L. (2008). *Informe técnico del mercado de productos antihipertensivos*.
Dirección Nacional de Libre Competencia.
- Herrera, L. V. (2008). Informe Técnico del Mercado de Productos Antihipertensivos. *Dirección Nacional de Libre Competencia*, 3-6.
- HONDUTEL. (2003). *Guía telefónica, comercial y residencial*. Tegucigalpa, Honduras.
- Kast, J. (2007). Apertura económica y desregulación en el mercado de medicamentos. *American Journal of Health Public*, 200-217.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Dirección de la Mercadotecnia*. México: Pearson Prentice Hall.
- Lázaro, J. (2004). Dos enfoques sobre los medicamentos y la industria farmacéutica. *Revista Cubana de Salud Pública*, pág. 45-52.
- Machado, J., & Moncada, J. (2012). Evolución del consumo de medicamentos de alto costo en Colombia. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 283-289.
- Malvestiti, G. (2005). Inserción de medicamentos genéricos en el área de salud. El caso argentino. *Repositorio Digital de la Universidad de Belgrano, Argentina*.
- National Institute on Drug Abuse. (2013). *Como prevenir y reconocer el abuso de medicamentos de prescripción*. Recuperado el 20 de Agosto de 2014, de <http://www.drugabuse.gov/es/publicaciones/los-medicamentos-de-prescripcion-abuso-y-adiccion/como-prevenir-y-reconocer-el-abuso-de-los-medicamentos-de-prescripcion>
- Orduña, F. (2008). *Manual del visitador médico. Un profesional del mundo de la salud*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Rivas, J. A., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.

- Rivera, J., & Victor Molero, R. A. (2009). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Ruíz, S., & Rivas, J. (2010). *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. Madrid, España: Gráficas DEHON.
- Shiffman, L., & Azar, L. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. México, D.F.: Pearson Prentice Hall.
- Tobar, F. (2008). Economía de los medicamentos genéricos en América Latina. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 59-66.

ANEXOS

ANEXO NO. 1 ENCUESTA A CLIENTES



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
FACULTAD DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL / MARKETING

ESTUDIO DE LA DEMANDA DE ANTIHIPERTENSIVOS EN CLIENTES DE FARMACIA ABBA, MUNICIPIO DE DANLÍ, 2014

Objetivos: Recolectar información que dé cuenta del comportamiento de consumo expresado en los niveles de demanda, preferencia y frecuencia de consumo de medicamentos anti hipertensión.

Instrucciones: Llene la información que se le solicita a continuación de la forma más honesta posible.

ENCUESTA

Edad _____

Sexo _____

Lugar _____

1. ¿Cuál es la frecuencia de compra de los antihipertensivos?
 - a. Diario
 - b. Semanal
 - c. Quincenal
 - d. Mensual

2. ¿Cuál es el medicamento de mayor consumo original (marca) o genérico?
 - a. Fármaco de marca (original)
 - b. Fármaco con receta
 - c. Fármacos económicos (genérico)
 - d. Fármaco similar
3. ¿Qué cantidad de producto compra usted?
 - a. Tableta individual
 - b. Blíster
 - c. Caja
 - d. Inyectable
4. ¿Qué cantidad de medicamentos antihipertensivos consume usted?
 - a. Permanente
 - b. En crisis (inyectable)
 - c. Consumo estacional mientras me cure
 - d. Cuando puedo comprar el medicamento
5. ¿Qué otros medicamentos consume usted además de los antidepresivos?
 - a. Medicamentos para la sangre
 - b. Medicamentos para el sistema urinario
 - c. Medicamentos contra la inflamación
 - d. Medicamentos controladores de infecciones
6. ¿Considera que la farmacia ABBA tiene siempre un suministro de los medicamentos que usted busca?
 - a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Casi Nunca
 - d. Nunca
7. ¿Dispone del tipo de medicamentos que usted busca?
 - a. Si
 - b. Definitivamente Si
 - c. No

- d. Definitivamente No
8. ¿En caso que no tengan el medicamento que usted busca se le presenta la opción de comprar otro medicamento sustituto?
- a. Si
 - b. Definitivamente Si
 - c. No
 - d. Definitivamente No
9. ¿Considera que el precio de los medicamentos que se venden en la farmacia permiten su adquisición?
- a. Si
 - b. Definitivamente Si
 - c. No
 - d. Definitivamente No
10. ¿Cómo considera que es el precio de los medicamentos antihipertensivos que se venden en la farmacia?
- a. Elevado
 - b. Regular
 - c. Justo
 - d. Accesible
11. ¿Por qué prefiere usted comprar sus medicamentos antihipertensivos en la farmacia ABBA?
- a. Por su buena atención
 - b. Precios menores que la competencia
 - c. Cercanía a mi vivienda
 - d. Cercanía a mi trabajo

¡Gracias por ayudar a responder esta encuesta!

ANEXO NO. 2 ENCUESTA A FARMACEUTICAS



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
FACULTAD DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL / MARKETING

ESTUDIO DE LA DEMANDA DE ANTIHIPERTENSIVOS EN CLIENTES DE FARMACIA ABBA, MUNICIPIO DE DANLÍ, 2014

Objetivos: Recolectar información que dé cuenta del comportamiento de consumo expresado en los niveles de demanda, preferencia y frecuencia de consumo de medicamentos anti hipertensión.

Instrucciones: Llene la información que se le solicita a continuación de la forma más honesta posible.

ENCUESTA

Edad _____

Sexo _____

Lugar _____

1. ¿Cuál son los principales medicamentos que se venden en el mercado farmacéutico nacional?
 - a. Antibióticos
 - b. Antihipertensivos
 - c. Antialérgicos
 - d. Diuréticos
 - e. Enzimas

2. ¿En qué presentaciones se consume más los medicamentos?
 - a. Pastilla individual
 - b. Blister
 - c. Caja de medicamentos
 - d. Tratamientos
3. ¿Qué medicamentos se venden con mayor intensidad en las farmacias locales por la población?
 - a. Medicamentos de marca
 - b. Medicamentos genéricos
4. ¿Qué factores cree usted que influyen más en la venta de medicamentos?
 - a. Precio
 - b. Calidad percibida del producto
 - c. Atención en el sitio de compra
5. ¿Qué demanda tienen los productos antihipertensivos?
 - a. Alta
 - b. Media
 - c. Baja
6. ¿A qué se debe esa condición de la demanda?
 - a. Mayor número de personas enfermas
 - b. Aumento de la población
 - c. Acceso a diagnósticos tempranos
7. ¿Por qué las personas compran medicamentos?
 - a. Para recuperar la salud
 - b. Sobrevivir sin curarse
 - c. Lograr una mejor calidad de vida aunque se esté enfermo

¡Gracias por su atención!

ANEXO NO. 3 INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico	No pág.
Gráfico No. 1 Frecuencia de Consumo de Medicamentos Antihipertensivos	66
Gráfico No. 2 Medicamentos de mayor consumo en la Farmacia ABBA por su tipo	67
Gráfico No. 3 Cantidad de producto comprado en la farmacia ABBA con respecto a los medicamentos antihipertensivos	68
Gráfico No. 4 Razones de consumo de medicamentos según condición socioeconómica	68
Gráfico No. 5 Otros medicamentos consumidos en la farmacia ABBA por los clientes que consumen antihipertensivos	69
Gráfico No. 6 Suministro de Medicamentos según los clientes de la farmacia ABBA	70
Gráfico No. 7 Disponibilidad de Medicamentos según los clientes de la farmacia ABBA	71
Gráfico No. 8 Oferta de sustitutos en caso de no encontrar medicamento buscado según clientes de la farmacia ABBA	72
Gráfico No. 9 Precio de Venta de medicamentos que permiten su adquisición según consumidores y clientes de la farmacia ABBA	73
Gráfico No. 10 Consideración sobre el precio de los medicamentos comercializados en la farmacia ABBA	74
Gráfico No. 11 Razones por las que los clientes prefieren comprar medicamentos en la farmacia ABBA	75

Gráfico	No pág.
Gráfico No. 12 Relación entre frecuencia de consumo y razones de consumo de medicamentos antihipertensivos	75
Gráfico No. 13 Relación entre frecuencia de consumo y razones de preferencia de la farmacia ABBA	76
Gráfico No. 14 Medicamentos de mayor preferencia según opinión de representantes de compañías farmacéuticas	77
Gráfico No. 15 Presentaciones de medicamentos que son adquiridas fácilmente por los consumidores según opinión de farmaceuticas	78
Gráfico No. 16 Medicamentos más vendidos según su formulación según farmacéuticas	78
Gráfico No. 17 Factores que inciden en el consumo de medicamentos	79
Gráfico No. 18 Demanda de medicamentos antihipertensivos según farmacéuticas	80
Gráfico No. 19 Razones por la que existe una alta demanda de medicamentos antihipertensivos según farmacéuticas	80
Gráfico No. 20 Razones por las que las personas consumen medicamentos antihipertensivos según farmacéuticas	81

ANEXO NO. 4 FOTOGRAFIAS DE LA FARMACIA ABBA



Apariencia física externa de la Farmacia ABBA, note que es una construcción bastante ortodoxa construida con ladrillo planchado, poco atractiva en términos de color, y espacios redondeados.



Mostradores de producto y distribución física de medicamentos y otros productos cosméticos, se propone una estructura más atractiva para el cliente.

ANEXO No. 5 DIAGRAMA DE ISHIKAWA SOBRE LA FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

