

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

**GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE
ANTIHIPERTENSIVOS GENÉRICOS vs. MARCAS EN EL MUNICIPIO
LIBERTADOR DEL ESTADO MÉRIDA**

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al
Grado de Magíster Scientiae en Administración Mención
Gerencia

Autora: Jennifer Becerra

Tutor: Enzo Piña

Mérida, Julio de 2015

C.C. Reconocimiento

Índice General

	pp.
INDICE DE CUADROS.....	vi
INDICE DE GRÁFICOS.....	viii
RESUMEN.....	x
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
Objetivos de la Investigación.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos.....	9
Justificación e Importancia.....	10
CAPÍTULO II.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
Antecedentes de la Investigación.....	12
Bases Teóricas.....	18
Satisfacción del cliente.....	18
Formas de lograr la satisfacción del cliente.....	19
Percepción y expectativas.....	20
Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.....	21
Primer beneficio.....	21
Segundo beneficio.....	21
Tercer beneficio.....	22
Elementos que conforman la satisfacción del cliente...	22
Rendimiento percibido.....	22
Expectativas.....	23
Niveles de satisfacción.....	23
Medición de la satisfacción del cliente.....	23

Métodos y técnicas para medir el grado de satisfacción de los clientes.....	25
Panel de usuarios (<i>focus group</i>), grupos de discusión y entrevistas de profundidad.....	25
Informes del personal en contacto con los clientes (grupos de diagnóstico).....	26
Encuestas de satisfacción del cliente.....	26
Cliente oculto (<i>mystery shopping</i>).....	27
Seguimiento de las muestras de insatisfacción...	28
Análisis de indicadores operativos internos.....	29
Tipos de medicamentos.....	29
Fórmulas magistrales.....	29
Especialidades farmacéuticas.....	29
Medicamentos genéricos.....	30
Medicamentos OTC.....	30
Medicamentos genéricos.....	33
Medicamento innovador.....	34
Medicamentos genéricos vs. medicamentos originales	34
Marcas. Políticas asociadas.....	36
Bases Legales.....	40
Definición de variables.....	43
Operacionalización de variables.....	44
CAPÍTULO III.....	46
MARCO METODOLÓGICO.....	46
Enfoque de la investigación.....	46
Tipo de investigación.....	47
Diseño de la investigación.....	48
Población.....	49
Muestra.....	50

Técnicas e instrumentos de recolección de la información	51
Procedimiento de la investigación.....	52
CAPÍTULO IV.....	54
RESULTADOS.....	54
Interpretación de los resultados obtenidos en el estudio realizado referente al grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas en el municipio Libertador del estado Mérida.....	54
CAPÍTULO V.....	86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	98
Referencias Bibliográficas.....	98
Referencias Electrónicas.....	102
ANEXOS.....	103
A Instrumento de recolección de la información.....	104
B Validación del instrumento.....	110

Índice de Cuadros

	pp.
1 Definición de variables.....	43
2 Operacionalización de variables.....	44
3 Edad de los consumidores de medicamentos antihipertensivos.....	54
4 Género de los consumidores de medicamentos antihipertensivos.....	55
5 Nivel educativo de los consumidores de medicamentos antihipertensivos.....	56
6 Tiempo de compra de medicamentos antihipertensivos.....	57
7 Frecuencia de uso de medicamentos antihipertensivos.....	58
8 Preferencia de marcas en medicamentos antihipertensivos.....	60
9 Grado de preferencia de compra de medicamentos antihipertensivos genéricos vs. medicamentos antihipertensivos de marca.....	61
10 Laboratorios farmacéuticos más confiables en la elaboración de medicamentos antihipertensivos genéricos.....	62
11 Laboratorios farmacéuticos más confiables en la elaboración de medicamentos antihipertensivos de marca.....	63
12 Características o atributos más importantes en un medicamento antihipertensivo.....	64
13 Importancia de las características o atributos en un medicamento antihipertensivo genérico.....	65
14 Importancia de las características o atributos en un medicamento antihipertensivo de marca.....	67
15 Grado de satisfacción con el consumo de medicamentos antihipertensivos genéricos.....	69

16	Grado de satisfacción con el consumo de medicamentos antihipertensivos de marca.....	70
17	Recomendación acerca de los medicamentos antihipertensivos genéricos.....	71
18	Recomendación acerca de los medicamentos antihipertensivos de marca.....	72
19	Recomendaciones realizadas a los laboratorios farmacéuticos de medicamentos antihipertensivos genéricos.....	73
20	Recomendaciones realizadas a los laboratorios farmacéuticos de medicamentos antihipertensivos de marca.....	75
21	Inercia y descomposición del chi cuadrado.....	77
22	Coordenadas y contribuciones de las modalidades.....	79

www.bdigital.ula.ve

Índice de Gráficos

	pp.
1 Edad de los consumidores de medicamentos antihipertensivos.....	55
2 Género de los consumidores de medicamentos antihipertensivos.....	56
3 Nivel educativo de los consumidores de medicamentos antihipertensivos.....	57
4 Tiempo de compra de medicamentos antihipertensivos.....	58
5 Frecuencia de uso de medicamentos antihipertensivos.....	59
6 Preferencia de marcas en medicamentos antihipertensivos.....	60
7 Grado de preferencia de compra de medicamentos antihipertensivos genéricos vs. medicamentos antihipertensivos de marca.....	61
8 Laboratorios farmacéuticos más confiables en la elaboración de medicamentos antihipertensivos genéricos.....	62
9 Laboratorios farmacéuticos más confiables en la elaboración de medicamentos antihipertensivos de marca.....	63
10 Características o atributos más importantes en un medicamento antihipertensivo.....	64
11 Importancia de las características o atributos en un medicamento antihipertensivo genérico.....	66
12 Importancia de las características o atributos en un medicamento antihipertensivo de marca.....	68
13 Grado de satisfacción con el consumo de medicamentos antihipertensivos genéricos.....	70
14 Grado de satisfacción con el consumo de medicamentos antihipertensivos de marca.....	71

15	Recomendación acerca de los medicamentos antihipertensivos genéricos.....	72
16	Recomendación acerca de los medicamentos antihipertensivos de marca.....	73
17	Recomendaciones realizadas a los laboratorios farmacéuticos de medicamentos antihipertensivos genéricos.....	74
18	Recomendaciones realizadas a los laboratorios farmacéuticos de medicamentos antihipertensivos de marca.....	76
19	Mapa de modalidades de variables entre el primer y segundo factor.....	81

www.bdigital.ula.ve

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN GERENCIA

GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE
ANTIHIPERTENSIVOS GENÉRICOS vs. MARCAS EN EL MUNICIPIO
LIBERTADOR DEL ESTADO MÉRIDA

Autora: Jennifer Becerra

Tutor: Enzo Piña

Fecha: Julio, 2015

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito analizar el grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas en el municipio Libertador del estado Mérida. Previamente, se realizó la revisión bibliográfica de una manera amplia y detallada sobre el tema para dar respuesta a los objetivos planteados, lo que permitió profundizar los planteamientos desarrollados en el marco teórico a través de los autores Sánchez (2010), Durán (2011), Terán (2010), Subirá (2010), González (2011), entre otros que describen los aspectos relacionados con la satisfacción del consumidor y así diseñar el instrumento, dirigido a los consumidores de antihipertensivos. El tipo de investigación es de campo con diseño descriptivo. La información fue recolectada a través de un cuestionario dirigido a los consumidores, compuesto por 18 preguntas, en su mayoría preguntas cerradas de respuestas dicotómicas y múltiples con escala métrica numérica y de intervalo, así como, algunas preguntas semicerradas. Se pudo concluir que existe un mayor grado de satisfacción con la utilización de medicamentos antihipertensivos de marca que con medicamentos antihipertensivos genéricos, resaltando como atributos o características más importantes la calidad, eficacia y seguridad. Se realizaron recomendaciones a los laboratorios farmacéuticos que permitan mejorar el grado de satisfacción de los consumidores.

Palabras clave: Satisfacción, consumidor, antihipertensivo, genéricos, marcas.

Introducción

La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia al bienestar que experimenta un consumidor con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido. Cuando una persona compra un producto o recibe un servicio y luego éste no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho y difícilmente volverá a adquirirlo. Pero cuando esta persona compra un producto o recibe un servicio, que no solo llega a cumplir con sus expectativas sino que las sobrepasa, entonces quedará complacido y se convertirá en un cliente fiel a ese producto, marca o empresa, recomendando a otros consumidores.

Es por ello, que para lograr la plena satisfacción del cliente, se debe brindar un producto o servicio que cumpla con sus expectativas, siendo esta una de las claves de éxito para toda empresa.

En la siguiente investigación se podrá analizar el grado de satisfacción que tienen los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas en el municipio Libertador del estado Mérida. Para el desarrollo de este trabajo se decidió abordar la línea de marketing, específicamente el tema de satisfacción del cliente. Se busca analizar la situación actual del mercado de los medicamentos antihipertensivos de marca y sus similares genéricos para posteriormente realizar recomendaciones a los laboratorios farmacéuticos basadas en los resultados obtenidos, aplicando como técnica de investigación un cuestionario compuesto por 18 preguntas, en su mayoría preguntas cerradas de respuestas dicotómicas y múltiples con escala métrica numérica y de intervalo, así como, algunas preguntas semicerradas. El desarrollo de esta investigación comprende cinco capítulos:

El capítulo I titulado planteamiento del problema, presenta la situación o realidad problemática con los elementos que la definen y las interrogantes

que se desean responder. Asimismo, se relatan los objetivos de investigación: general y específicos, seguidos de la justificación e importancia del estudio; aspectos que focalizan la relevancia de la investigación.

El capítulo II denominado marco teórico está encaminado a sustentar todos los elementos que le dan carácter científico a la investigación, debido a los aportes de distintos autores, no solo del ámbito nacional sino también internacional, procurando apoyarnos en quienes están vinculados de alguna manera con el tema de estudio. De esta manera, se aborda el marco teórico compuesto por los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y las bases legales.

El capítulo III llamado marco metodológico, refleja todos los aspectos relacionados con el método, el enfoque, el nivel y el diseño de la investigación, así como también la población objeto de estudio a las cuales se les aplicarán las diferentes técnicas e instrumentos de recolección de la información para dar respuesta a las interrogantes planteadas.

El capítulo IV muestra los resultados obtenidos a través de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas en el municipio Libertador del estado Mérida, quienes fueron entrevistados con el objetivo de indagar el grado de satisfacción que presentan dichos consumidores con la utilización de estos medicamentos.

El capítulo V finalmente expone las recomendaciones planteadas a los laboratorios farmacéuticos con la finalidad de mejorar la satisfacción de los consumidores de antihipertensivos, bien sea genéricos o de marca, asimismo, las conclusiones obtenidas del trabajo final de grado y la definición de términos, esta última permite aclarar cualquier interrogante concerniente a algún término del área de marketing ó del área farmacéutica que sea desconocido.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La satisfacción del cliente constituye un resultado de la actividad de marketing y su consecución integra y sincroniza un conjunto de sistemas dentro de la organización. Este proceso culmina con la compra y el consumo de bienes y servicios y con la aparición de conductas que suceden después de la compra: cambio de actitudes, recompra, lealtad, recomendación a otros. Según Kotler y Armstrong (2007): “Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán y compran de acuerdo a ellas” (p.14).

Gerenciar la satisfacción de los clientes es mucho más que superar sus expectativas. Según Fernández (2007), (...) “para determinar qué necesidades satisface nuestro producto/servicio se deben responder las siguientes interrogantes: ¿quiénes son nuestros consumidores?; ¿donde se encuentran estos consumidores?; ¿cuándo usan nuestro producto o servicio?; ¿por qué eligen este producto y no otro? y ¿qué otros tipos de productos compiten por estas necesidades?” (p.3).

En Venezuela, dentro de la amplia gama de organizaciones que hacen vida en la región, la industria farmacéutica se destaca por ser innovadora, además de adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias tecnológicas que se han desarrollado en el mundo, para atender las necesidades específicas de este sector, de allí que estemos en presencia de uno de los sectores más competitivos y modernos de nuestra economía, enfocado con gran interés en la satisfacción del cliente (diagnosticar, prevenir o curar enfermedades).

Actualmente, la existencia de graves problemas de salud que aquejan a la población, entre ellos, las enfermedades cardiovasculares y sus causas, pueden representar oportunidades para las empresas farmacéuticas venezolanas de alcanzar sus objetivos comerciales y estratégicos, dado que, la demanda y los precios de los medicamentos aumentan cada día.

En este sentido, hoy en día, existe una enorme preocupación por el incremento de nuevos casos de hipertensión arterial en Venezuela, ya que según datos estadísticos de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) para el año 2010, “Las enfermedades cardiovasculares ocupan el primer lugar como causa de muerte, destacando la cardiopatía isquémica y la hipertensión arterial”, la cual (...) “tiene una prevalencia de 20% a 30% en adultos”.

En vista de que la hipertensión arterial se asocia a tasas de morbilidad y mortalidad considerablemente elevadas, por lo que se considera uno de los problemas más importantes de salud pública en los últimos años, los medicamentos genéricos han evolucionado y penetrado en el mercado venezolano, permitiendo de esta manera, el acceso de muchas más personas a la terapia farmacológica, ya que, la Ley de Medicamentos, Gaceta Oficial N° 37.006 de fecha 3 de agosto de 2000 establece en el Artículo N° 8: “(...) Los medicamentos genéricos tendrán un costo inferior que el medicamento de marca”.

Paralelamente, algunas investigaciones científicas comienzan a poner en duda la eficacia de los medicamentos genéricos en relación a los medicamentos de marca, ya que se crea la idea de que los medicamentos genéricos no son siempre eficaces. Según estudios realizados por Carrillo y Olivera (2010) en la Universidad Nacional de Córdoba, se encontraron fallas en seis marcas diferentes de fármacos, “observando que restos del

recubrimiento de las tabletas empleadas en el estudio eran insolubles en medio ácido, lo que trajo como consecuencia que el principio activo no se liberara y por tanto no cumpliera su acción farmacológica”, lo que da inicio a un debate en torno a suponer si es adecuado o no la utilización de los medicamentos genéricos.

Por otra parte, es válido mencionar que las estrategias de comercialización adoptadas por los fabricantes, ejercen gran influencia sobre los prescriptores y consumidores. Además, la publicidad directa al consumidor, podría crear un importante estímulo para la consolidación de comportamientos que pueden llegar a distorsionar el efectivo rol de los medicamentos e inducir al usuario al consumo independiente de la prescripción (automedicación).

Asimismo, Phillipson (2011), hace referencia sobre la prescripción de medicamentos de marca y sus similares genéricos, donde se denota que la industria farmacéutica tiene la obligación de informar correctamente sobre sus productos y los profesionales que prescriben son responsables de recibir dicha información y realizar un análisis crítico y objetivo. Por ende, una buena prescripción es la que mejor combina eficacia, seguridad, conveniencia para el paciente y costos, dejando a un lado cualquier tipo de preferencia o conveniencia debido a los obsequios enviados por parte de la industria farmacéutica.

Seguidamente, Parker y Pettijohn (2003) señalan el hecho de que las compañías farmacéuticas de medicamentos de marca han evolucionado en sus estrategias de marketing, lo que ha aumentado la demanda de sus productos, inicialmente aplicaron estrategias de empujar induciendo a los médicos a prescribir el producto, seguidamente aplicaron estrategias para persuadir a los consumidores por medio de publicidad y promoción a solicitar

los productos a los intermediarios, en este caso a los médicos y finalmente mantienen una estrategia agresiva de empujar y tirar, de este modo existe presión no solo en los médicos quienes son los intermediarios y responsables de la prescripción, sino también en los consumidores quienes son los pacientes.

En relación a lo expuesto anteriormente, es válido señalar que se generen dudas tanto en los médicos (consumidores intermedios) como en los pacientes (consumidores finales) sobre la elección del tratamiento adecuado. Según Terán (2010) “el principio activo, el medicamento en sí, no es el 100% del producto. Junto a este hay otros compuestos químicos que se encargan de hacerlo disponible para el organismo, de recubrirlo y restos de compuestos utilizados en la fabricación del fármaco. Estos compuestos pueden diferir entre los medicamentos con marca y entre estos y los genéricos por depender en gran medida del proceso utilizado para su síntesis y de los controles efectuados” (p.32). Es válido señalar que estas dudas en relación a la elección del tratamiento adecuado, pueden producir insatisfacción en el cliente, el cual, empieza a comunicar a otros sus experiencias. Lira (2009), menciona que “los clientes satisfechos comentan sus buenas experiencias a 4 o 5 personas; los clientes insatisfechos le comentan a 9 o 10 personas, por ello es importante que los clientes deben tener al menos 12 experiencias positivas para contrarrestar una negativa” (p.22).

Existen razones para considerar la importancia de la satisfacción de los consumidores al utilizar medicamentos, bien sean genéricos o de marca, principalmente porque: 1) la satisfacción de los consumidores es indicativo de que el tratamiento seleccionado es el correcto, 2) facilita información a los profesionales de la salud, administradores del sistema sanitario y empresas farmacéuticas sobre aquellos aspectos que son percibidos en la población

como insatisfactorios, 3) para que dichos aspectos puedan ser mejorados mediante la modificación de comportamientos o actitudes en la organización que interviene en el proceso.

Es por ello, en atención a la problemática expuesta, que se plantea la necesidad de analizar el grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas, identificando los atributos fundamentales que permiten al consumidor evaluar sus alternativas de compra, así como, determinar el valor percibido por los clientes con la utilización de los mencionados productos.

En base a lo mencionado anteriormente, se generan las interrogantes que orientaron esta investigación, ¿cuál es el grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos con relación a los medicamentos genéricos vs. marcas?, ¿cuáles son los atributos más significativos que configuran la percepción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas?, ¿cuál es la percepción de los consumidores en relación a esos atributos?, ¿cuál es la diferencia existente entre el grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos y el grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos de marca?, ¿qué recomendaciones pueden plantearse para que los laboratorios farmacéuticos puedan mejorar la satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos y/o antihipertensivos de marca?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar el grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas en el municipio Libertador del estado Mérida.

Objetivos Específicos

- Identificar los atributos más significativos que configuran la percepción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas.
- Determinar la percepción de los consumidores con relación de desempeño de los medicamentos antihipertensivos genéricos vs. marcas en los atributos de valor.
- Comparar el grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos y antihipertensivos de marca.
- Establecer recomendaciones a los laboratorios farmacéuticos que permitan mejorar el grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos y antihipertensivos de marca.

Justificación de la Investigación

Es fundamental analizar el grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos en su presentación genérica o de marca, debido a que las diferencias existentes entre estos medicamentos, los juicios de valor creados en torno a los mismos y la publicidad referente a los medicamentos de marca, despiertan en ocasiones polémicas que generan dudas entre los pacientes en relación a la elección del tratamiento adecuado.

Todos estos aspectos han motivado el interés del investigador, en función de realizar un estudio que permita analizar el grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas, específicamente en el municipio Libertador del estado Mérida, en vista de que dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Adicionalmente, esta investigación se justifica en lo teórico, social y metodológico. En lo teórico, se incrementará el nivel de conocimientos relacionados con el grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas, así como también lo referente al mercado de los medicamentos antihipertensivos en el estado Mérida, en virtud de ser una investigación de carácter científico y contribuirá a aumentar la literatura de este campo que es tan escasa.

Desde el punto de vista social, permite a las empresas farmacéuticas identificar y conocer mejor a los consumidores, vista desde una perspectiva de mercado, como potenciales clientes, para establecer posteriormente recomendaciones a las industrias farmacéuticas que generen oportunidades de ofrecer productos de diversas naturalezas, que satisfagan las necesidades de las personas, brinden salud y que amplíen sus horizontes económicos, fortaleciendo la relación ganar-ganar entre empresas y consumidores, esto debido a que toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficio su lealtad, lo cual se traduce en futuras ventas, difusión gratuita que atrae nuevos clientes y una determinada participación en el mercado.

Metodológicamente, los resultados obtenidos en el estudio se apoyan en técnicas de investigación válidas como lo es el cuestionario, permitiendo obtener información relevante y fidedigna, así como brindar respuestas a una serie de interrogantes que podrán contribuir con el mejoramiento de estrategias de mercado para la industria farmacéutica y obtener la fidelización de los clientes en relación a un producto.

Finalmente, el presente trabajo, representa un aporte muy interesante como punto de partida para el desarrollo de otros trabajos de investigación relacionados con esta área.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

El presente estudio, correspondiente al análisis del grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas en el municipio Libertador del estado Mérida, tomará como referencia los siguientes trabajos de grado y artículos científicos para sustentar la investigación.

El trabajo especial de grado realizado por Sánchez (2010) para obtener el título de Doctor en Administración de Empresas titulado *El valor del cliente como herramienta estratégica de gestión en un mercado industrial*, señala que la medición de la satisfacción del cliente ha sido siempre la “voz del cliente” que ha guiado los esfuerzos a realizar en calidad. Muchas son las empresas que han marcado sus estrategias orientadas a satisfacer a sus clientes, pero pocas son las que rigurosamente han medido la satisfacción de los mismos, menos aun, las que han actuado para analizar dichas respuestas. Este autor también menciona como los resultados de una empresa son medidos cada vez con mayor frecuencia en términos de calidad percibida (c), satisfacción (s) y lealtad (l) del cliente. La utilización correcta de las mediciones de c, s y l requiere una comprensión profunda de las relaciones entre estos "outputs" y los resultados financieros de la empresa, de las que se ofrecen algunos estudios empíricos. Finalmente, para gestionar estos objetivos es imprescindible conocer las relaciones que guardan entre si y su proceso de formación.

El trabajo citado anteriormente es importante para la investigación en virtud de la relación existente entre la importancia de la opinión del cliente sobre los productos o servicios ofrecidos por las organizaciones y las estrategias que estas deben tomar en consideración para satisfacer las necesidades de los mismos. Se considera un antecedente importante, ya que permite valorar la percepción que tienen los clientes sobre los productos o servicios que adquieren y la influencia que pueden tener sobre las organizaciones.

También es válido señalar, la investigación realizada por Durán (2011) en su trabajo especial de grado para obtener el título de Magíster Ciencias en Administración mención Mercadeo, titulado *Estrategias de Comunicación para medicamentos genéricos cardiovasculares dirigidas a prescriptores de la ciudad de Mérida*, el cual menciona que es necesario proponer estrategias de marketing, específicamente de comunicación, para medicamentos cardiovasculares por su nombre genérico dirigidas a los prescriptores de la ciudad de Mérida, para que ofrezcan la sustitución de cualquier medicamento de marca por otro de menor precio que contenga el mismo principio activo, concentración, forma farmacéutica y cantidad de unidades por envase, con la misma seguridad para el paciente, en virtud de la gran diferencia que existe con respecto a las estrategias agresivas aplicadas por los laboratorios fabricantes de medicamentos cardiovasculares de marca, las cuales aplican una intensiva promoción sobre los clientes intermedios y los clientes finales, es decir, el médico y el paciente.

Esta investigación tiene relevancia, debido a que se evidencia las estrategias publicitarias aplicadas por los laboratorios fabricantes de medicamentos de marca, las cuales, son dirigidas hacia los clientes intermedios (en este caso los médicos o prescriptores), y sobre los clientes

finales (los pacientes que son la población en estudio de la presente investigación).

Seguidamente, la investigación realizada por Terán (2010) en la Revista Infotechnology IT del Sistema Nacional de Salud titulado *Medicamentos genéricos: una visión global*, destaca temas como la calidad de los medicamentos genéricos, su seguridad, su eficacia y su bioequivalencia, que han sido y son puestos en duda desde diversos frentes con argumentos variopintos. En muchos casos, estos argumentos tienen como base el desconocimiento de lo que son estos medicamentos, su historia, sus controles, sus procedimientos de fabricación, calidad, entre otros. Asimismo, se describe el concepto de medicamento genérico desde distintos puntos de vista. En primer lugar se define legalmente para luego explicar los conceptos de prescribibilidad, intercambiabilidad y sustitución, comentando las diferencias existentes en los principales países desarrollados. Se exponen las medidas existentes para la protección de la innovación y se abordan finalmente las garantías y demás aspectos técnicos de los medicamentos genéricos, refutando algunos de los mitos existentes acerca de estos medicamentos.

La investigación descrita en este artículo es de importancia porque, precisamente el tema de la calidad y bioequivalencia de los medicamentos genéricos en relación a los medicamentos de marca, supone una de las dudas existentes en los consumidores al momento de la decisión de compra, por lo que, podría tomarse como referencia los resultados obtenidos en esta investigación, relacionados con la eficiencia de los medicamentos genéricos, cómo ha sido su evolución en el mercado farmacéutico y cuáles son las principales controversias generadas por la industria y otros agentes de la cadena farmacoterapéutica.

Adicionalmente, la investigación realizada por Subirá (2010) en su trabajo de grado para obtener el título de Doctor en Economía y Organización de Empresas, titulado *La importancia de la marca. Marcas de fabricante y marcas "blancas". Evolución y tendencias*, describe cómo la amplitud en la oferta de productos, su diversidad y categorías, sin obviar las naturales semejanzas del conjunto de bienes existentes en el mercado, exigen esfuerzos permanentes a las compañías, con la finalidad de convertirse en diferentes, atractivas, innovadoras, responsables, confiables y garantes a los ojos de los consumidores. Todo ello ha propiciado un interés permanente en el concepto y evolución de este "símbolo".

Es relevante para la investigación, en virtud de que describe cómo las empresas se esfuerzan en diferenciarse y mantenerse atractivas en el mercado en relación a una marca, creando de esta manera, una identidad que debe ser constante en el tiempo y mantenerse al entrar en nuevos mercados.

De igual forma, es válido señalar que dicha investigación tomó como punto de partida un estudio de campo descriptivo aplicando un cuestionario a la población objeto de estudio, obteniendo como resultado que la marca aporta la confianza y seguridad que las personas necesitan para elegir, y es responsable de una gran parte del patrimonio total de una empresa, tanto así, que en ocasiones una marca tiene tanto éxito que se convierte en "genérica" y pasa a utilizarse para denominar toda su categoría de productos.

Finalmente, en el artículo realizado por González (2011) para la Revista española de salud pública titulado *Intención de compra de medicamentos genéricos por parte de los usuarios de Asturias*, permite conocer las percepciones de los consumidores acerca del riesgo asociado al uso de medicamentos genéricos y los factores que más influyen en la

intención de solicitar un genérico al médico (prescriptor) y/o al farmacéutico, a fin de determinar posibles barreras o frenos a la aceptación de los mismos y obtener información que apoye la toma de decisiones de los gestores sanitarios.

Principalmente se trata de un estudio sobre utilización de medicamentos centrado en la disposición de los pacientes a solicitar una especialidad farmacéutica genérica. En esta investigación transversal cuantitativa se entrevistó personalmente a 542 individuos, a la salida de un centro de salud o de un establecimiento de farmacia en Asturias. En el cuestionario se incluía una escala de medición del riesgo percibido en la compra de un medicamento con 15 atributos agrupados en cinco dimensiones. Asimismo se recogió información sobre la intención de consumir medicamentos genéricos y sobre las características demográficas y socioeconómicas de los entrevistados. Para medir el riesgo percibido en el consumo de medicamentos genéricos se diseñó una escala multiatributo. Dicha escala pone de manifiesto la naturaleza multidimensional del riesgo con el uso de los mencionados medicamentos, distinguiendo cinco dimensiones subyacentes al mismo: riesgo funcional, riesgo financiero, riesgo físico, riesgo psicológico y riesgo social.

Es importante destacar que a partir de esta revisión bibliográfica se pudo identificar cuáles son los atributos más significativos que configuran la percepción de los consumidores, partiendo de los riesgos descritos en el estudio tales como riesgos funcionales (temor a que el producto elegido no alcance el resultado esperado), riesgos financieros (temor a perder el dinero invertido en el producto si éste no alcanzara un resultado satisfactorio), riesgos físicos (amenazas a la salud o al bienestar físico del individuo por parte del producto seleccionado), riesgos psicológicos (sensación de disgusto consigo mismo por no haber hecho una buena elección) y riesgos

sociales (temor a que las personas del entorno no consideren la elección adecuada), permitiendo establecer a partir de esta investigación, que los riesgos funcionales pueden medirse a través de los atributos efectividad, eficacia, calidad y acción terapéutica rápida. Los riesgos físicos pueden ser medidos mediante la seguridad y menor cantidad de efectos adversos. Por su parte, los riesgos financieros serían estudiados a través del atributo precio/costo. Los riesgos psicológicos se verían reflejados mediante la mejora de la calidad de vida y finalmente los riesgos sociales serían evaluados a través de los atributos evidencia científica y disponibilidad del medicamento. De allí pues, que se genera una importante información que permite establecer conexiones con la investigación a realizar, pues la misma trata de analizar el grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas en el municipio Libertador del estado Mérida.

www.bdigital.ula.ve

Bases Teóricas

La presente investigación tomará como bases teóricas la posición de distintos autores, con la finalidad de explicar el problema o fenómeno planteado y relacionar la teoría con el objeto de estudio, dicho marco se presenta a continuación:

Satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2007), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (p.52).

Grosso (2008) define la satisfacción del cliente como "un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas". (p. 18).

Continuando con Grosso (2008) menciona que cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprar o visitar, y muy probablemente hablará mal del producto o servicio en frente de otros consumidores.

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará satisfecho y muy probablemente volverá a comprar o visitar, aunque es posible que decida acudir a la competencia si llega a encontrar una mejor oferta.

Pero cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio que no sólo llega a cumplir con sus expectativas, sino que las sobrepasa, entonces quedará complacido y no sólo volverá a comprar o visitar, sino que se convertirá en un cliente fiel a ese producto, empresa o marca, y lo recomendará a otros consumidores.

Por tanto, lograr la plena satisfacción del cliente, brindándole un producto o servicio que cumpla con sus expectativas (o mejor aún que las sobrepase) es una de las claves del éxito de toda empresa.

Formas de lograr la satisfacción del cliente

Hayes (2002), señala las siguientes formas o maneras que tienen las empresas para lograr de forma exitosa la satisfacción del cliente:

- *Ofrecer un producto de calidad:* Ofrecer un producto que cuente con insumos de primera, que cuente con un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo, que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.
- *Cumplir con lo ofrecido:* Procurar que el producto cuente con las características mencionadas en la publicidad, hacer efectivas las promociones de ventas, respetar las condiciones pactadas, cumplir con los plazos de entrega.
- *Brindar un buen servicio al cliente:* Ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención.

- *Ofrecer una atención personalizada:* Ofrecer promociones exclusivas, brindar un producto que satisfaga necesidades particulares, procurar que un mismo trabajador atienda todas las consultas del un mismo cliente.
- *Brindar una rápida atención:* Brindar una rápida atención al atender un pedido, al entregar un producto, al brindar un servicio y al resolver los problemas, quejas y reclamos del cliente.
- *Brindar servicios extras:* Brindar servicios adicionales tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación gratuita del producto, servicio técnico gratuito, garantías, etc.

Percepción y expectativas

Grosso (2008) señala que algo a tomar en cuenta con respecto a la satisfacción del cliente es que ésta no depende exclusivamente del producto o servicio brindado, sino que también depende de dos factores: la percepción del valor o desempeño del producto que el cliente tenga, y sus expectativas.

Un producto podría no ser realmente de buena calidad, pero si la percepción del valor o del desempeño que un cliente tiene del producto es de las mejores, entonces para dicho cliente sí será un producto de buena calidad.

Lo mismo ocurre en el caso de las expectativas; si las expectativas de un cliente no son muy altas, entonces un producto de una calidad regular, podría ser suficiente para lograr su plena satisfacción.

En el caso de la percepción del valor o desempeño que un cliente podría tener de un producto, ésta podría estar basada en sus necesidades, sus preferencias, sus gustos, su estado de ánimo, las opiniones que reciba de otras personas, entre otros, mientras que en el caso de las expectativas, éstas podrían estar basadas en lo ofrecido o prometido por la empresa, sus experiencias con compras similares, los productos o servicios de la competencia, las opiniones de otras personas, etc.

De ahí que una forma de ir más allá de la satisfacción del cliente y llegar a complacerlo, es ofreciéndole menos de lo que se le puede dar (aunque no menos que lo ofrecido por la competencia), y luego darle más de lo ofrecido (superando así sus expectativas).

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos son resumidos por la American Marketing Association (2006) en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente:

Fornell (2008), presenta los elementos que conforman la satisfacción del cliente de la siguiente manera:

1.) El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "*resultado*" que el cliente "*percibe*" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

2.) Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p. ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

3.) Los niveles de satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Medición de la satisfacción del cliente

Siendo la satisfacción del cliente un factor determinante para el éxito de toda empresa, es necesario medirla constantemente para saber si se está logrando o si es necesario mejorar los productos o servicios.

Se puede medir la satisfacción por sí misma, o los elementos que llevaron a que ésta se diera. Es decir, se puede hacer una medición directa de aquello que llamamos 'satisfacción' y que es el resultado de una cadena compleja de eventos y relaciones que entretienen la relación entre cliente y

proveedor. O se puede hacer una medición de todas y cada una de aquellas dimensiones, factores, atributos, elementos de ejecución y características del producto o servicio que en su conjunto dan lugar a un cliente satisfecho (Wilson, 2007).

Asimismo, se puede indagar acerca de la insatisfacción como un elemento contrario a la satisfacción (ausencia de la misma) por medio de una serie de instrumentos estandarizados y que suelen utilizar muchas compañías exitosas. Fornell (2008) indica cómo es posible utilizar medios que permitan y animen a los clientes a que realicen sus quejas o reclamos, por ejemplo, un buzón de quejas o sugerencias, un número gratuito para reclamos, o una sección de sugerencias en una página web, aunque teniendo en cuenta que la gran mayoría de clientes insatisfechos no suelen comunicar sus quejas o reclamos sino que simplemente dejan de comprar y terminan por pasarse a la competencia, se hace necesario contar con otras herramientas o métodos.

Estas herramientas o métodos podrían estar conformadas por entrevistas informales que les hagamos a los clientes en donde casualmente les pidamos su opinión sobre el producto que ha comprado o servicio que ha recibido bien sea por llamadas telefónicas en donde les pregunten cómo les está yendo con el producto adquirido, por ejemplo, una semana luego de haberse realizado la compra o por pequeñas encuestas que se realicen periódicamente en donde, por ejemplo, se les pida clasificar del uno al cinco el nivel de satisfacción que han tenido sobre diversos aspectos del producto o servicio, por ejemplo, sobre la calidad del producto, la atención, la higiene del local, etc.

Métodos y técnicas de investigación para medir el grado de satisfacción de los clientes

La Fundación CETMO (2006) en el Manual de Apoyo para la implantación de la gestión de la Calidad según norma UNE – EN 13816 define las siguientes técnicas de investigación y medición del grado de satisfacción de los clientes:

1.) Panel de usuarios (*focus group*), grupos de discusión y entrevistas en profundidad.

El panel consiste en seleccionar un grupo de usuarios que conozca suficientemente el producto o servicio para obtener periódicamente sus sugerencias y opiniones (enfoques) a partir de la percepción del producto o experiencia con el servicio de cada uno de ellos. Interesa mantener el mismo panel durante un período prolongado para poder observar tendencias y establecer conclusiones. La información puede ser obtenida a través de cualquier canal. También es adecuado que participen responsables del servicio o del producto en algunas fases del panel, tanto para obtener información y sensaciones de primera mano como para aclarar dudas y proporcionar una imagen de compromiso con el cliente.

Como inconveniente, al seleccionar usuarios con gran experiencia se renuncia a la opinión de nuevos clientes y en especial a la primera impresión causada con el uso de un producto o el servicio prestado. Las conclusiones pueden no ser aplicables a la totalidad de los clientes potenciales.

A diferencia de los *focus group*, los grupos de discusión reúnen un grupo de personas con criterios definidos (clientes y no clientes) invitados puntualmente para suscitar un debate y discutir una guía previa acordada con el operador con el objeto de obtener datos cualitativos, que también

aportan interesante información de importante valor. Es una práctica muy difundida que suelen ser previas a estudios cuantitativos de mayor entidad. (Fundación CETMO, 2006).

2.) Informes del personal en contacto con los clientes (grupos de diagnóstico)

El personal de atención al cliente puede proporcionar información muy valiosa sobre aspectos del contacto directo con el cliente. Una forma de obtener la información es realizar encuestas a los empleados sobre la opinión de los clientes. La preparación de las encuestas puede requerir un “*focus group*” previo de empleados. Como limitación cabe mencionar que las conclusiones a las que se pueden llegar nunca estarán exentas de cierto grado de subjetividad porque se analizará “lo que los empleados creen que los clientes opinan”. (Fundación CETMO, 2006).

3.) Encuestas de satisfacción del cliente

Se basan en realizar encuestas de satisfacción mediante cuestionarios cortos a clientes seleccionados a partir de criterios estadísticos objetivos previamente definidos. La dificultad radica principalmente en obtener representatividad de la muestra de forma que permita obtener la fotografía de la percepción del producto o servicio por parte de los clientes en un momento determinado del tiempo.

Las encuestas de satisfacción del cliente han sido concebidas para evaluar el nivel de satisfacción con el producto ofertado o el servicio ofrecido y no se deben considerar como una medición precisa. Hay que destacar que las valoraciones del cliente pueden estar influenciadas por factores externos como los aspectos del entorno que condicionan al encuestado, las características de los servicios de otros operadores y la calidad de otros productos y servicios en general. Esto hace a las mediciones de satisfacción

del cliente muy difíciles de utilizar para la consecución de objetivos, al contrario que las medidas directas de prestación en tiempo real.

Antes de diseñar un cuestionario de satisfacción, hay que determinar las características que el cliente valora (mediante entrevistas a empleados, paneles de usuarios, benchmarking, datos de estudio ajenos, entre otros), para evitar medir características que el cliente no tiene en cuenta a la hora de valorar si está satisfecho.

Es importante que las encuestas se realicen de forma regular y periódica. También es importante llevar a cabo una evaluación continua sobre la capacidad de la encuesta para responder a las necesidades de los proveedores del servicio y a las prioridades del cliente. Esto implica el estudio sobre los efectos de las diferentes mejoras de la calidad en la satisfacción del cliente. En el caso de que la puntuación sea inferior al valor medio de la escala en el periodo de análisis y/o la diferencia con los resultados alcanzados para la medida de la prestación sean significativos, el operador del servicio deberá revisar la adecuación y la ejecución del plan de acciones de mejora y promover en el menor espacio de tiempo posible una nueva encuesta para evaluar la eficacia de dichas acciones. (Fundación CETMO, 2006).

4.) Cliente oculto (mystery shopping)

El control de clientes mide igualmente la calidad de servicio pero se basa, siempre que es posible, en las observaciones objetivas realizadas de manera independiente por equipos de observadores formados al efecto. La observación del servicio se hace con detalle según unos criterios específicos. Las evaluaciones se deben realizar según un procedimiento riguroso que aporte estimaciones objetivas en relación con pautas predeterminadas. Es importante establecer un sistema preciso, con listas de observaciones

calibradas, para reducir al mínimo el riesgo de desviación entre los observadores. Conviene realizar las evaluaciones de manera regular y periódica con el fin de detectar cualquier tendencia en la prestación del servicio. Asimismo, es deseable que el equipo o empresa que realice los trabajos de cliente oculto (misterioso), además de estar regida por pautas calibradas procedentes del operador, participe en algunas reuniones con las áreas afectadas (atención al cliente, limpieza,...) para mantener criterios similares, cada uno para su propia labor (inspección y producción del servicio, respectivamente). El control de clientes permite verificar los elementos específicos del servicio que contienen las características más importantes para el cliente (la atención al cliente, el trato con el personal y otros aspectos relacionados con el servicio), aunque estas no pueden revelarlos por sí mismas. Comparado con las encuestas de satisfacción del cliente, son limitadas por el tiempo, el control de clientes facilita las comprobaciones con un nivel de detalle superior. Estas evaluaciones permiten igualmente compensar el hecho de que las percepciones de los clientes pueden no reflejar únicamente el servicio medido, o la prestación de un desplazamiento específico. (Fundación CETMO, 2006).

5.) Seguimiento de las muestras de insatisfacción

El buzón de sugerencias, quejas y reclamos, aparte de la obligación legal correspondiente a las “hojas de reclamos”, es una opción inmediata y espontánea por parte del cliente. Es una importante fuente de información cualitativa. Proporciona información en intensidad, más que en extensión. Suele ser bastante sintomático ver los análisis de reclamos más frecuentes asociados a las necesidades más perentorias de los clientes en general. La debilidad de este método radica en que esta información depende exclusivamente de la iniciativa del cliente, de que sea proactivo e inicie el proceso de queja o sugerencia. Aunque tiene gran utilidad para alertar sobre posibles fallos en el servicio, no proporciona una fotografía estadística de la

satisfacción de los clientes. En general, no debería desaprovecharse ninguno de los datos que puede proporcionar tanto el estudio de cartas y sugerencias de clientes o del personal en contacto con los clientes como el estudio de quejas y reclamos y de cualquier material que recoja opiniones o demandas de los clientes de forma libre no estructurada. (Fundación CETMO, 2006).

6.) Análisis de indicadores operativos internos

Consiste en el análisis, a través de indicadores u otros métodos de seguimiento y medición, de todas las operaciones que afectan en mayor o menor medida a la satisfacción del cliente. La dificultad está en determinar cuáles son los indicadores críticos que nos aportarán información adecuada y real de manera que exista una correlación directa entre las tendencias reflejadas por los indicadores y la opinión de los clientes. (Fundación CETMO, 2006).

Tipos de medicamentos

En otro orden de ideas, Ramos (2004), define los siguientes tipos de medicamentos:

Fórmulas magistrales: Medicamentos que el farmacéutico elabora para un paciente en particular con sustancias autorizadas por la Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios.

Especialidades farmacéuticas: Es un medicamento con una composición perfectamente definida que es preparado por un laboratorio farmacéutico previa autorización y registro en la Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios. El nombre que se le asigna es generalmente de fantasía o marca comercial y no suele coincidir con el nombre del principio activo que contiene.

Medicamentos genéricos: Son especialidades farmacéuticas cuyo principio activo había sido comercializado previamente por el laboratorio que lo investigó y desarrolló, pero que tras pasar el período de validez de la patente puede ser comercializado por otros laboratorios fabricantes. Su nombre coincidirá con el del principio activo que contengan.

Medicamento OTC: Por sus siglas en inglés (Over The Counter), es todo aquel producto farmacéutico autorizado para venta libre o sin prescripción médica. Los productos O.T.C. están destinados a prevenir, aliviar o tratar signos, síntomas o enfermedades leves que no exigen en la práctica una intervención médica y que además, su uso, en la forma, condiciones y dosis previstas no entraña, por su amplio margen de seguridad, peligros para el consumidor. La utilización de los productos O.T.C quedará bajo consejo profesional.

Asimismo, Ramos (2004), afirma que en el mercado farmacéutico existen como se acaba de mencionar, productos libres de prescripción conformados por los medicamentos OTC para padecimientos comunes y existen medicamentos conocidos como de prescripción donde se encuentran los medicamentos genéricos y los medicamentos de marca para tratar la hipertensión arterial.

Macaya (2009), describe cómo los fármacos cardiovasculares actúan sobre el funcionamiento del corazón y de la circulación sanguínea. Es muy importante que el paciente conozca los principales efectos beneficiosos, la forma y frecuencia de administración, la dosis correcta y los posibles efectos secundarios. El término antihipertensivo designa toda sustancia o procedimiento que reduce la presión arterial. En particular se conocen como agentes antihipertensivos a un grupo de diversos fármacos utilizados en

medicina para el tratamiento de la hipertensión. Cabe hacer la distinción que múltiples fármacos tienen la propiedad de disminuir la presión arterial, sin embargo sólo un grupo relativamente selecto es usado en el tratamiento de la hipertensión arterial crónica.

Según Hartman (2010) los medicamentos antihipertensivos se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Diuréticos:
 1. Tiazídicos: Hidroclorotiazida, Clortalidona
 2. Alta eficacia: Furosemida
 3. Ahorradores de K: Amilorida
- Simpaticolíticos
 1. Centrales: Alfa-metildopa
 2. Ganglionares
 3. Axoplasmáticos: Reserpina
 4. Antagonistas:
 5. β adrenérgicos: Atenolol
 6. α adrenérgicos: Terazosin
 7. α y β adrenérgicos: Carvedilol
- Fármacos que interfieren el Sistema Renina Angiotensina Aldosterona (SRAA)
 1. Inhibidores de la enzima de conversión de la Angiotensina (AGT) (Inhibidores de la Enzima Convertidora de Angiotensina - IECAs): Enalapril
 2. Antagonistas de receptores de Angiotensina II (AGT II): Losartan
- Bloqueadores de canales de calcio
 1. Dihidropiridínicos: Nifedipina
 2. Benzotiazepinas: Diltiazem
 3. Fenilalquilaminas: Verapamilo
- Musculotrópicos: Nitroprusiato de sodio, Nitroglicerina

Cotillo (2004) explica que los laboratorios farmacéuticos se catalogan básicamente en tres tipos diferentes: importador, fabricante y titular de la licencia para la comercialización. Será considerado laboratorio farmacéutico importador la persona física o jurídica titular de la autorización de importación dedicada a realizar los análisis, tanto cualitativos como cuantitativos, preceptivos para la importación de medicamentos que provengan de terceros países. Se reconoce como laboratorio farmacéutico fabricante, al titular de la respectiva autorización de fabricación, ya sea persona física o jurídica, cuya actividad es la fabricación de medicamentos o la posesión de medicamentos que se encuentren en proceso de investigación. Por último, se define como laboratorio titular de la autorización de comercialización, a la persona física o jurídica que sea responsable de la comercialización del medicamento para el que se haya obtenido la preceptiva autorización para su comercialización.

Continuando con Cotillo (2004), define a las droguerías como “el centro vital de la cadena de suministro del sector farmacéutico, recepcionando, clasificando y acondicionando más de 6.000 ítems en medicamentos que producen los laboratorios, para luego distribuirlos y llevarlos diariamente a los miles de centros de dispensación o farmacias que se encuentran atomizados desde los grandes centros urbanos, hasta los más alejados rincones del país” (p.112). En este sentido, las droguerías constituyen el segmento más concentrado de la cadena farmacéutica venezolana, lo que le concede ventajas a la hora de negociar precios y márgenes de comercialización con los laboratorios así como con las farmacias.

Nuevamente Cotillo (2004), menciona a las farmacias como las encargadas de almacenar y vender al detal los productos farmacéuticos, compran a las droguerías y venden al consumidor final. Se trata de un sector

disperso en donde existe un alto grado de competencia reflejado en variables tales como precio y servicio. No puede decirse que los consumidores sean leales a una farmacia determinada ya que evidentemente factores como la cercanía y los turnos juegan un papel fundamental en la elección del lugar que eligen los consumidores para comprar los medicamentos.

Medicamentos genéricos

Según Terán (2010), los medicamentos genéricos están jugando un papel relevante, tanto cuantitativa como cualitativamente, en la evolución del mercado farmacéutico especialmente en la factura que las administraciones públicas tienen que pagar para atender las necesidades de la población en materia farmacoterapéutica.

Un medicamento genérico es definido por Phillipson (2011) como “todo medicamento que tenga la misma composición cualitativa y cuantitativa en principios activos y la misma forma farmacéutica y cuya bioequivalencia con el medicamento de referencia haya sido demostrada por estudios adecuados de biodisponibilidad”.

La patente de un medicamento da a una compañía farmacéutica el derecho exclusivo a investigar, desarrollar y comercializar un nuevo medicamento. La compañía vende su nuevo medicamento con su nombre de marca. Por ley, otras compañías no pueden imitar ese medicamento hasta que se vence la patente. Cuando se vence la patente, otras compañías farmacéuticas pueden fabricar y vender ese medicamento, pero no con el mismo nombre de marca. Esos tipos de medicamentos se conocen como medicamentos genéricos. Según lo descrito por Hall (2011), “el medicamento genérico tiene los mismos ingredientes activos que el de marca, pero puede no ser igual de aspecto al medicamento de marca. Por lo general, el

medicamento genérico tiene su propia forma o color, sin embargo, eso no afecta la manera en que funciona”.

Medicamento innovador

Mosby (2005) define un medicamento innovador u original como “un producto medicinal que contiene una nueva molécula, que no existía anteriormente, que ha pasado por todas las fases de desarrollo, entre las que se incluye síntesis química, desarrollo preclínico, galénico y clínico”. Una nueva medicina es por tanto, una nueva invención.

Terán (2010) define un medicamento de marca como “aquél que es sintetizado por un laboratorio, que se ha encargado inicialmente de la investigación de ese medicamento, los estudios de eficacia, eficiencia, biodisponibilidad, entre otros.” Estos medicamentos llevan asociadas, una patente que impide que cualquier otra empresa farmacéutica pueda sintetizar y comercializar ese medicamento durante aproximadamente 20 años, incluyendo el tiempo que se estudia ese medicamento y su comercialización y lleva escrito en el envase el nombre comercial y el del principio activo.

Medicamentos genéricos vs. medicamentos originales

Hartman (2010) define un medicamento genérico como “aquel que tiene el mismo principio activo, forma farmacéutica, composición y bioequivalencia que un medicamento de marca u original y que tiene un precio más barato, ya que no incurre en los costos de investigación y desarrollo” (p.15).

Un medicamento genérico puede ser comercializado una vez vencida la propiedad intelectual del medicamento de marca, siempre que reúna todas las condiciones de calidad y equivalencia terapéutica.

Por su parte, Ramos (2004) describe como una diferencia de hasta un 20% entre el precio de un genérico y su marca de referencia, posee escasa relevancia clínico-terapéutica para medicamentos cuyos principios activos están dotados de una amplia ventaja terapéutica. Las dosis de estos fármacos suelen ser elevadas, por lo que, las posibles diferencias de absorción enteral no es esperable que ocasionen cambios relevantes en su eficacia terapéutica o tóxica.

Sin embargo, en el caso de otros fármacos que poseen un margen terapéutico reducido, o que sufren un metabolismo presistémico importante, o que necesitan un ajuste de dosis frecuente, la demostración rigurosa de que existe bioequivalencia entre el preparado de referencia y el genérico tiene la máxima importancia clínica. Tal ocurre con algunos fármacos del área cardiovascular, del sistema nervioso y endocrino y también con algunos broncodilatadores, diuréticos y anticoagulantes orales.

Otro aspecto, y no menos importante, es que la bioequivalencia no implica la llamada bioapariencia, la cual es definida por Phillipson (2011) como (...) “la forma, el tamaño y el color del medicamento genérico A no tiene porque ser igual a la forma, tamaño y el color del medicamento genérico B, ni tampoco tiene que coincidir con el fármaco de referencia que, tradicionalmente han venido utilizando los pacientes”.

Enfocándose en un colectivo como lo es la población de la tercera edad, es una de las más perjudicadas en lo que se refiere a la bioapariencia. Por ejemplo, los pacientes ancianos con trastornos psiquiátricos pueden mostrar comportamientos hostiles como consecuencia de la prescripción de nuevos fármacos genéricos con colores, tamaños y formas diferentes a las que estaban acostumbradas.

Marcas. Políticas Asociadas

Conceptualmente, la expresión “marca” puede ser utilizada con intereses diferentes: para el consumidor, una marca es sencillamente el nombre de un producto o servicio; para la empresa, la marca es un valor integral que, además de las características funcionales del bien o servicio, incorpora sus mejores atributos intangibles: su cultura y filosofía.

La marca es un signo, una síntesis comunicacional de valores, atributos y beneficios. Su estructura identitaria incluye una “identidad central”, una “identidad extendida” y una “esencia de marca” (Aaker and Joachimsthaler, 2001).

La identidad **central** debería reflejar la estrategia y valores de la empresa, permanecer constante en el tiempo y mantenerse al entrar en nuevos mercados. Tiene que poder ser claramente diferenciada por los consumidores. Por ejemplo, la identidad central de Volvo es su seguridad. (Aaker and Joachimsthaler, 2001).

La identidad **extendida** incluye todos los elementos de la identidad de marca que no están en la central. Por ejemplo, la posición alcanzada en el mercado por la marca, su personalidad y símbolos. (Aaker and Joachimsthaler, 2001).

La **esencia de la marca** es el eje que relaciona todos los elementos de la identidad central y es una proposición de valor para el cliente. Por ejemplo, *Revlon* afirma que “en la fábrica producimos cosméticos pero en la tienda vendemos esperanzas”. *Coca Cola*, desde tiempo inmemorial, es la “chispa de la vida”. (Aaker and Joachimsthaler, 2001).

La marca aporta la confianza y seguridad que las personas necesitan para elegir, y es responsable de una gran parte del patrimonio total de una empresa (Subirá, 2010). Por ejemplo, aunque la receta para fabricar CocaCola puede ser conocida y por tanto, fácilmente copiada, el valor de utilización de la marca es inconmensurable. En ocasiones una marca tiene tanto éxito que se convierte en “genérica” y pasa a utilizarse para denominar toda su categoría de productos: Kleenex (toallitas de papel), Cel-lo (cinta adhesiva), Aspirina (ácido acetil salicílico).

El proceso de construcción completo consta de tres partes (Subirá 2010):

- a) La creación de la marca.
- b) La comunicación interna de la marca.
- c) La comunicación externa de la marca.

a) En la **creación** de la marca intervienen 3 elementos: el nombre, su arquitectura y su “identidad”. (Subirá, 2010).

Nombre. Es la decisión más importante. Conviene elegir uno capaz de crear las asociaciones emocionales adecuadas. Existen nombres que no tienen ningún significado pero gran sonoridad y son fácilmente recordables como *Kodak*. Otros no tienen relación alguna con el producto; tal es el caso de los cigarrillos *Camel*. En el lado opuesto a los anteriores, están aquellos perfectamente asociados con el producto como *El Periódico* y los que, además, le incluyen un adjetivo positivo, como *Panrico*. Algunas empresas prefieren utilizar nombres extranjeros. Dicha práctica puede otorgar una imagen más internacional de prestigio y, además, resulta convincente en sociedades que valoran más los productos con determinada marca de origen; *Massimo Dutti* recuerda al consumidor el diseño italiano. Algunas empresas antiguas mantienen el nombre del fundador, como en el caso de *Ford*. Otras

marcas incluyen el eslogan de que han sido creados por/para un determinado personaje famoso, como los perfumes “de” Jennifer López o Julio Iglesias. Algunos se asocian a ciudades como *Custo Barcelona* o *DKNY*. Algunas empresas utilizan el nombre de personajes mitológicos como *Hermes* o *Júpiter*. También están las empresas que utilizan acrónimos como *RENFE* o *Cune*, afortunada derivación del acrónimo *CVNE* (Compañía Vinícola del Norte de España) a causa de su escritura. (Subirá, 2010).

Arquitectura. Es necesario diseñar la forma en que deberían colaborar las marcas o submarcas de la empresa. La arquitectura de la marca organiza y estructura la cartera de marcas, especificando la naturaleza entre ellas, por ejemplo, *Citibank* y *MasterCard*, y entre diferentes productos-mercados, como es el caso de automóviles y vehículos industriales de una marca. (Subirá, 2010).

Identidad. Para que pueda ser comunicada de manera efectiva, la identidad de la marca debe ser fuerte, bien enfocada y motivadora. La empresa debe decidir la mejor forma de representar la marca, visual y verbalmente, incluso en ocasiones puede intervenir el aroma o el tacto. (Subirá, 2010).

b) En la **comunicación interna** de la marca se precisan tres tipos de actividades: de comunicación, de “liderazgo” y de formación. (Subirá, 2010).

Comunicación. La empresa debe conocer a los potenciales clientes, qué esperan, qué representa la marca y cuál es su promesa. (Subirá, 2010).

Liderazgo. Los directivos de la firma deben estar preparados para liderar la marca y mostrar su compromiso con ella. (Subirá, 2010).

Formación. Todos los empleados de la compañía deben tener los conocimientos y habilidades para cumplir la promesa esperada por el cliente. (Subirá, 2010).

c) La **comunicación externa** empleará las mejores tácticas de comunicación al alcance: publicidad, promoción, *publicity*, relaciones públicas, patrocinio, marketing directo, envasado, empaquetado, entre otros. (Subirá, 2010).

www.bdigital.ula.ve

Bases Legales

El análisis del grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas en el municipio Libertador del estado Mérida presenta como fundamentos legales artículos pertenecientes a la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y la Ley de Medicamentos.

De acuerdo con la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) en su Capítulo V De los derechos sociales y la familia Art. 83 señala:

La salud es un derecho social fundamental, obligación del Estado, que lo garantizará como parte del derecho a la vida. El Estado promoverá y desarrollará políticas orientadas a elevar la calidad de vida, el bienestar colectivo y el acceso a los servicios. Todas las personas tienen derecho a la protección de la salud, así como el deber de participar activamente en su promoción y defensa, y el de cumplir con las medidas sanitarias y de saneamiento que establezca la ley, de conformidad con los tratados y convenios internacionales suscritos y ratificados por la República. p (32).

Este artículo 83 es importante para esta investigación en virtud que contempla el tema de la salud como obligación del Estado, la cual se define como el estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones y enfermedades. En la medida en que el Estado promueva y desarrolle políticas que conlleven positivamente al acceso directo a los servicios públicos de salud y por ende, a los medicamentos, entraran en juego los genéricos para las distintas afecciones, los cuales por su bajo costo, representan la mejor opción del Estado para garantizar la salud a toda la población, en especial a la perteneciente a los estratos bajos quienes no cuentan en sus presupuestos con el dinero suficiente para comprar los medicamentos que le devuelvan el bienestar a su salud.

Por otra parte, la Ley de Medicamentos (2000) en su Capítulo II De los medicamentos esenciales, medicamentos en su denominación genérica y del formulario terapéutico nacional en su Art. 8 señala:

Se consideran medicamentos en su denominación genérica, aquellos que se corresponden con la denominación Común Internacional (DCI) de la droga activa que los compone; que tienen igual forma farmacéutica y una formulación o composición equivalente en principio(s) activo(s), de igual o similar acción o eficacia terapéutica en condiciones similares de uso. Los medicamentos genéricos tendrán un costo inferior que el medicamento de marca. Los organismos del sector público deberán adquirir medicamentos en su denominación genérica salvo que no existan en el mercado. p (7).

En el artículo 8 de la Ley de Medicamentos (2000), se define el concepto de medicamento genérico, resaltando el hecho que deben tener un costo inferior que el medicamento de marca. Asimismo, contempla la obligación del sector público de salud de adquirir medicamentos en su denominación genérica para abastecer sus sistemas de salud. Adicionalmente, refleja claramente que los medicamentos genéricos tienen igual composición que la droga activa, por lo tanto, ofrecerán una acción terapéutica en iguales condiciones que un medicamento de marca.

Posteriormente, la Ley de Medicamentos (2000) en su Capítulo II De los medicamentos esenciales, medicamentos en su denominación genérica y del formulario terapéutico nacional en su Art. 14 señala:

El Ejecutivo Nacional deberá garantizar la producción de medicamentos esenciales en su denominación genérica, ya sea a través de Laboratorios instalados en el país, o de convenios firmados entre particulares y el Estado, o de convenios internacionales que por políticas de Estado se hayan realizado, sustentados en las premisas de equidad social y calidad. p (10).

Este artículo 14 de la Ley de Medicamentos (2000), expresa rotundamente la obligación de la producción de medicamentos genéricos, ya sea a través de convenios nacionales o internacionales, con la finalidad de facilitar el acceso de más personas a la terapia farmacológica.

Seguidamente, la Ley de Medicamentos (2000) en su Capítulo III De la promoción de los medicamentos en su Art. 46 señala:

La promoción deberá ser compatible con la Política Sanitaria Nacional y ajustada a los siguientes criterios éticos para la promoción de los medicamentos: ofrecer información veraz, evitando cualquier tipo de engaño o exageración; realizarse dentro de los criterios éticos sanitarios e inducir al uso racional del medicamento. p (19).

El artículo 46 de la Ley de Medicamentos (2000), señala cómo la promoción de los medicamentos debe ser objetiva, sin promover el uso inadecuado del medicamento o inducir a la automedicación, así como, presentar una imagen inequívoca del mismo, evitando confusión en el paciente o consumidor del mismo.

Definición de Variables

Objetivo General: Analizar el grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas en el municipio Libertador del estado Mérida		
Objetivo Específico	Variable	Dimensiones
Identificar los atributos más significativos que configuran la percepción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas	Atributos significativos que configuran la percepción de los consumidores	Identificación de los atributos críticos
Determinar la percepción de los consumidores con relación de desempeño de los medicamentos antihipertensivos genéricos vs. marcas en los atributos de valor	Percepción de los consumidores con la utilización de los antihipertensivos genéricos vs. marcas	Grado de relevancia otorgado por los consumidores en los atributos de valor
Comparar el grado de satisfacción entre los consumidores de antihipertensivos genéricos y antihipertensivos de marca	Grado de satisfacción por parte de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas	Satisfacción del cliente
Establecer recomendaciones a los laboratorios farmacéuticos que permitan mejorar el grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos y antihipertensivos de marca	Recomendaciones para aumentar el grado de satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente

Fuente: Becerra (2015)

Operacionalización de Variables

Objetivo General: Analizar el grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas en el municipio Libertador del estado Mérida				
Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Sub indicador	Items
Identificar los atributos más significativos que configuran la percepción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas	Atributos significativos que configuran la percepción de los consumidores	Efectividad	Capacidad de lograr el efecto esperado.	Preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10
		Eficacia	Capacidad del medicamento en conseguir el efecto terapéutico	
		Seguridad	Número de reacciones adversas.	
		Calidad	Grado de control de calidad.	
		Precio	Precio del medicamento de acuerdo a su calidad.	
		Efectos adversos o indeseados	Número de reacciones adversas.	
		Acción terapéutica	Cantidad de tiempo para lograr el efecto del medicamento.	
		Mejora en la calidad de vida	Síntomas en los pacientes. Mejora de la salud en general.	
		Disponibilidad del medicamento	Accesibilidad del medicamento.	
		Evidencia científica	Estudios científicos que avalen la calidad del mismo. Calidad de estudios clínicos que respalde el uso del producto.	
Determinar la percepción de los consumidores con relación de desempeño de los medicamentos antihipertensivos genéricos vs. marcas en los atributos de valor	Percepción de los consumidores con la utilización de los antihipertensivos genéricos vs. marcas	Confianza en medicamentos genéricos	Igual acción terapéutica.	Preguntas 10 11 y 12
		Confianza en medicamentos de marca	Estudios clínicos comprobados.	
		Grado de satisfacción con los medicamentos genéricos	Fácil identificación. Reducción de precio. Capacidad de ahorro al reducir el precio.	
		Grado de satisfacción con los medicamentos de marca	Comercialización y publicidad. Cantidad de efectos adversos.	

Fuente: Becerra (2015)

Comparar el grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos y antihipertensivos de marca	Grado de satisfacción por parte de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas	Efectividad	Capacidad de lograr el efecto esperado. Eficacia del medicamento	Preguntas 11, 12, 13, 14, 15 y 16
		Eficacia	Capacidad del medicamento en conseguir el efecto terapéutico	
		Seguridad	Número de reacciones adversas.	
		Calidad	Grado de control de calidad.	
		Precio	Precio del medicamento de acuerdo a su calidad.	
		Efectos adversos o indeseados	Número de reacciones adversas.	
		Acción terapéutica	Cantidad de tiempo para lograr el efecto del medicamento.	
		Mejora en la calidad de vida	Síntomas en los pacientes.	
		Disponibilidad del medicamento	Accesibilidad del medicamento. Se puede conseguir de forma rápida y segura.	
Evidencia científica	Estudios científicos que avalen la calidad del mismo. Calidad de estudios clínicos que respalde el uso del producto.			
Establecer recomendaciones a los laboratorios farmacéuticos que permitan mejorar el grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos y antihipertensivos de marca.	Recomendaciones para mejorar el grado de satisfacción	Metas de satisfacción del cliente	Planificación a corto plazo enfocada en la satisfacción del cliente. Mejorar el desempeño de las compañías en relación a sus competidores.	Pregunta 17 y 18

Fuente: Becerra (2015)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

Se suele utilizar el concepto de paradigma como un parámetro para confrontar las ciencias naturales con las sociales. Pallela (2006), menciona que “un paradigma es una manera de representar objetivamente un conocimiento, un modelo al cual se llega para convalidar un manera de percibir la realidad, utilizando un lenguaje y una forma particular de ver las cosas” (p.39). Entre las concepciones paradigmáticas más comunes en investigación se encuentran los paradigmas con enfoque cuantitativo y enfoque cualitativo.

El enfoque cuantitativo es definido por Hernández (2006) como un paradigma de la investigación científica, pues emplea procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos en su esfuerzo por generar conocimiento y utiliza en general cinco fases similares y relacionadas entre sí: en primer lugar lleva a cabo la observación y evaluación de fenómenos, en segundo lugar establece suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizada, en tercer lugar demuestra el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento, en cuarto lugar revisa tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis y en quinto y último lugar propone nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas, o incluso para generar otras.

En este orden de ideas, el objetivo general planteado en la investigación corresponde a un enfoque cuantitativo en virtud de que usará la recolección de datos para probar las interrogantes de la investigación, y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento en el consumidor y determinar los factores que influyen en la decisión de compra del mismo.

Tipo de Investigación

Arias (2000) define el tipo de investigación como el método utilizado para realizar el estudio con la finalidad de responder al problema planteado. Incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación.

Considerando el problema planteado y el objetivo general de la investigación, el estudio se basa en el tipo de investigación de campo, debido a que se llevará a cabo un proceso sistemático para analizar el problema con el objeto de describirlo, entenderlo y explicar sus causas y consecuencias o predecir su ocurrencia.

Según el Manual de la UPEL (2006), se entiende por investigación de campo, el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos del enfoque cuantitativo de la investigación. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios.

Adicionalmente, Arias (2000) señala que las investigaciones de campo, se realizan en el medio donde se desarrolla el problema. La ventaja principal de este estudio es que si la muestra es representativa se pueden hacer generalizaciones acerca de la totalidad de la población con base a los resultados obtenidos en la población muestreada.

Diseño de la Investigación

Arias (2000) explica que con el fin de recolectar la información necesaria para responder a las preguntas de investigación (bien sea cualitativa o cuantitativa), el investigador debe seleccionar un diseño de investigación. Esto se refiere a la manera práctica y precisa que el investigador adopta para cumplir con los objetivos de su estudio, ya que el diseño de investigación indica los pasos a seguir para alcanzar dichos objetivos. Es necesario por tanto que previo a la selección del diseño de investigación se tengan claros los objetivos de la investigación.

Por lo anteriormente expuesto y de acuerdo con los objetivos planteados en la investigación, se considera que el estudio se enmarca como un tipo de investigación de campo con un diseño descriptivo en virtud de que se especificarán los procedimientos necesarios para la recolección de información para poder así dar respuesta a las interrogantes planteadas.

Según Palella (2006) los diseños descriptivos son definidos como el propósito de interpretar realidades de hecho. Incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El nivel descriptivo hace énfasis sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.

Paralelamente, Arias (2000) señala que este nivel de investigación consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento (...) mide (n) de forma independiente las variables.

Población

Para Palella (2006) la población es definida como el conjunto de unidades de las que desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones. La población puede ser definida como el conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas pertinentes a una investigación y que generalmente suele ser inaccesible.

Se plantea entonces que la presente investigación de enfoque cuantitativo, caracterizada como una investigación de campo, que presentará un diseño descriptivo, se desarrollará seleccionando para ello una población conformada por ochocientos noventa dos (892) pacientes hipertensos que residen en el municipio Libertador del estado Mérida. Según datos estadísticos suministrados por el Departamento de Epidemiología de la Corporación de Salud del Estado Mérida (CORPOSALUD – Mérida) existen trescientos ocho (308) pacientes hipertensos registrados en la base de datos de redes ambulatorias para el año 2013. Por su parte, el Instituto Autónomo Hospital Universitario de Los Andes (IAHULA) maneja en sus historias clínicas, en el período comprendido entre Enero – Junio 2013 la cantidad de cinco mil cuatrocientos setenta y dos (5472) pacientes con enfermedades cardiovasculares, de los cuales, quinientos ochenta y cuatro (584) son pacientes hipertensos. De esta manera, la población queda conformada por ochocientos noventa dos (892) pacientes hipertensos que residen en el municipio Libertador del estado Mérida.

Muestra

Una muestra es definida por Palella (2006) como “un subconjunto de la población, accesible y limitado, sobre el que realizamos las mediciones o el experimento con la idea de obtener conclusiones generalizables a la población” (p. 116).

Utilizando la fórmula especial para poblaciones finitas, planteada por Palella (2006) obtenemos la siguiente muestra de estudio:

$$n = \frac{N}{E^2 (N - 1) + 1}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = población

E = error de estimación

La población está integrada por ochocientos noventa dos (892) pacientes hipertensos, y se considera un error de estimación del 3%, lo que equivale a 0,03. Según Palella (2006), “(...) se recomienda trabajar con un mínimo de 3% de margen de error y un máximo de 15%” (p. 119).

Por esta razón, se tomó como error de estimación un 3% por encontrarse dentro del rango establecido (3% - 15%). La muestra para esta investigación quedó fijada de la siguiente manera:

$$n = \frac{892}{0,03^2 (892 - 1) + 1}$$

$$n = 276$$

Luego de aplicar la fórmula respectiva, se establece que la muestra para esta investigación estará conformada por doscientos setenta y seis (276) consumidores de antihipertensivos en el municipio Libertador del estado Mérida, lo que representa un 30,94% de la población.

Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Los señalamientos de Hernández (2006) manifiestan que recolectar los datos en una investigación implica elaborar un plan detallado de procedimientos que conducen a reunir datos con un propósito específico. Con la finalidad de recolectar datos se disponen de una gran variedad de instrumentos o técnicas, tanto cuantitativas como cualitativas, es por ello que en un mismo estudio se pueden utilizar ambos tipos. Un instrumento de medición es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que se tienen en mente.

Por consiguiente, para recolectar la información que proporcione respuesta a las interrogantes planteadas en la investigación se plantea el uso de la Encuesta como técnica de recolección de datos y el Cuestionario como instrumento de recolección de la información.

Arias (2000), define una encuesta como una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. De igual manera, describe un cuestionario como una modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas.

Se realizará una encuesta aplicando un cuestionario como instrumento de recolección de información el cual se realizará a la muestra de doscientos

setenta y seis (276) consumidores de antihipertensivos residentes en el municipio Libertador del estado Mérida.

El cuestionario es definido por Hernández (2006) como "un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información que se precisa" (p. 253).

El cuestionario está conformado por dieciocho (18) preguntas, en su mayoría preguntas cerradas de respuestas dicotómicas y múltiples con escala métrica numérica y de intervalo, así como, algunas preguntas semicerradas, las cuales presentan la posibilidad de emitir diferentes respuestas, contemplado además una opción abierta identificada con la palabra otro (s), dejando un espacio para que el encuestado pueda responder, las cuales tienen como objetivo, obtener respuestas por parte de los consumidores, permitiendo así identificar, comparar, determinar, establecer y finalmente analizar el grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas en el municipio Libertador del estado Mérida. (Ver anexo A). Este instrumento fue validado por tres expertos en el área de investigación, siendo estos la MsC. en Gerencia Empresarial Ronaldi Rey, el MsC. en Gerencia Educativa Rolando Rodríguez y el Lcdo. en Estadística Alberto Delfín, los cuales emiten como apreciación cualitativa que el instrumento cumple con los requerimientos metodológicos y estadísticos mínimos para la elaboración de un trabajo de grado.

Procedimiento de la Investigación

Una vez obtenidos los resultados a partir de la aplicación del cuestionario diseñado para la recolección de la información, se codificaron

los resultados obteniéndose así una base de datos que posteriormente fue tratada mediante el Programa Estadístico de las Ciencias Sociales SPSS Windows[®], una herramienta informática de amplia difusión utilizada para el procesamiento de encuestas, de fácil manejo, el cual permite transcribir y procesar datos y realizar cruce de variables, de igual forma, permite contrastar asociación entre las modalidades de las variables, a través de un análisis de correspondencia múltiple, el cual además, proporciona una caracterización de los clientes analizados permitiendo cierta agrupación de los mismos.

El programa Microsoft Office Excel[®] sirvió de base para la elaboración de gráficos, para un mejor análisis de los resultados arrojados en el procesamiento estadístico, consiguiéndose así hacer un análisis descriptivo de las respuestas y mostrar las tendencias de los entrevistados reflejando el resultado final de la investigación, dando respuesta a las interrogantes planteadas y por ende permitiendo cumplir los objetivos específicos de la investigación. Dicha sección está reflejada en el Capítulo IV.

Finalmente, los resultados de la aplicación del instrumento y el análisis de la información obtenida permitieron llevar a cabo las recomendaciones dirigidas a los laboratorios farmacéuticos basadas en la satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas en el municipio Libertador del estado Mérida, dando origen al Capítulo V del trabajo de investigación.

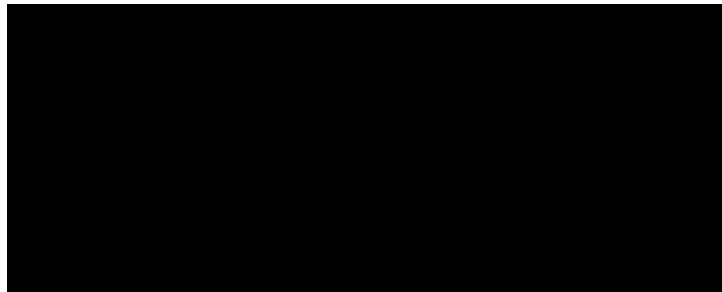
CAPITULO IV

RESULTADOS

El trabajo de campo correspondiente a la aplicación del instrumento diseñado para la recolección de información de consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas en el municipio Libertador del estado Mérida se llevó a cabo en los meses julio de 2014 y octubre de 2014 con un total de doscientos setenta y seis (276) consumidores de antihipertensivos entrevistados, los cuales respondieron el cuestionario (ver anexo A).

Siguiendo el orden de las preguntas del instrumento aplicado, se pueden observar los siguientes resultados:

- Edad



Cuadro 3. Edad de los consumidores de medicamentos antihipertensivos

En lo que respecta a la edad de los consumidores de antihipertensivos, el 9,06% de los encuestados se encuentra entre 0 y 25 años, el 27,90% se encuentra entre 26 y 39 años, el 50,00% se encuentra entre 40 y 59 años y el 13,04% son mayores de 60 años.

Por consiguiente, el siguiente gráfico refleja los resultados obtenidos en la pregunta 1 donde se observa la edad de los consumidores de antihipertensivos encuestados.

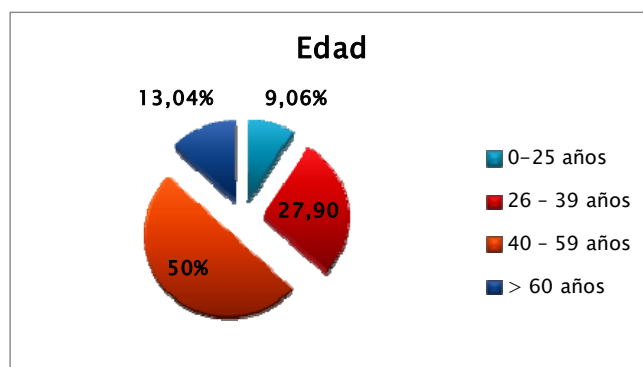


Gráfico 1. Edad de los consumidores de medicamentos antihipertensivos

- Género



Cuadro 4. Género de los consumidores de medicamentos genéricos

En lo que concierne al género de los consumidores de antihipertensivos, el 45,65% de los encuestados es de género masculino y el 54,35% de los entrevistados es de género femenino.

Por lo tanto, el siguiente gráfico refleja los resultados obtenidos en la pregunta 2 donde se observa el género de los consumidores de antihipertensivos encuestados.

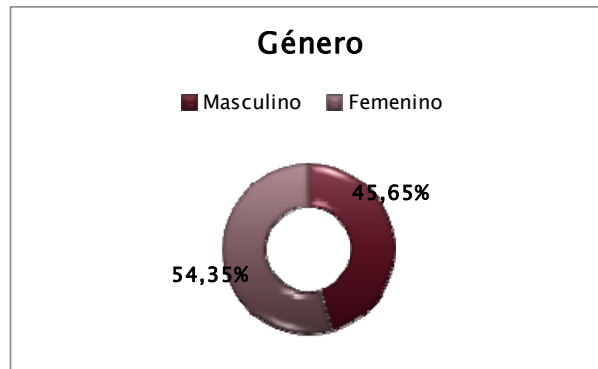


Gráfico 2. Género de los consumidores de medicamentos genéricos

- Nivel Educativo



Cuadro 5. Nivel Educativo de los consumidores de medicamentos antihipertensivos

En relación al nivel educativo de los consumidores de antihipertensivos, el 6,52% de los encuestados no posee ningún tipo de estudios, el 6,52% tiene un nivel de estudios en primaria, el 27,24% posee un nivel de estudios en secundaria, el 18,12% tiene un nivel de estudios técnico superior universitario, y finalmente el 41,30% posee un nivel de estudios universitario.

De esta manera, el siguiente gráfico refleja los resultados obtenidos en la pregunta 3 donde se refleja el nivel educativo de los consumidores de antihipertensivos encuestados

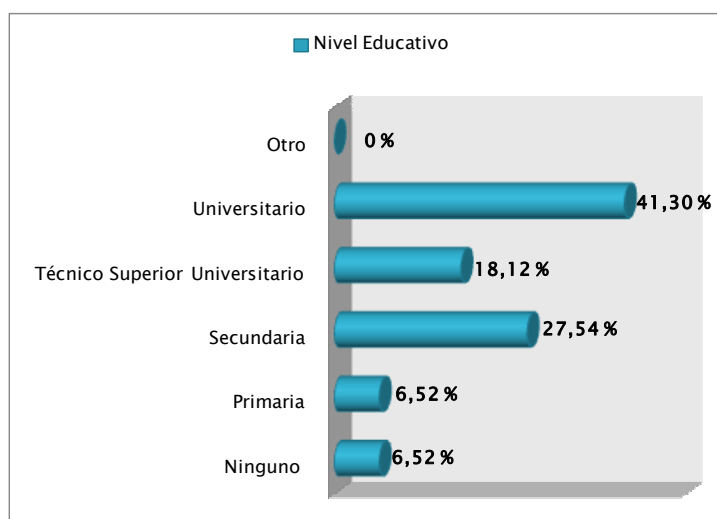


Gráfico 3. Nivel Educativo de los consumidores de medicamentos antihipertensivos

- ¿Cuánto tiempo lleva comprando medicamentos antihipertensivos?



Cuadro 6. Tiempo de compra de medicamentos antihipertensivos

Con respecto al tiempo de compra de medicamentos antihipertensivos, el 19,57% de los encuestados menciona que tiene menos de un año comprando este tipo de productos, el 37,32% tiene entre uno y cinco años comprando medicamentos antihipertensivos, el 29,71% tiene entre seis y diez años en el proceso de compra, y finalmente el 13,41% tiene más de 10 años comprando medicamentos antihipertensivos.

Asimismo, el siguiente gráfico refleja los resultados obtenidos en la pregunta 4, el cual representa el tiempo de compra de los medicamentos antihipertensivos.

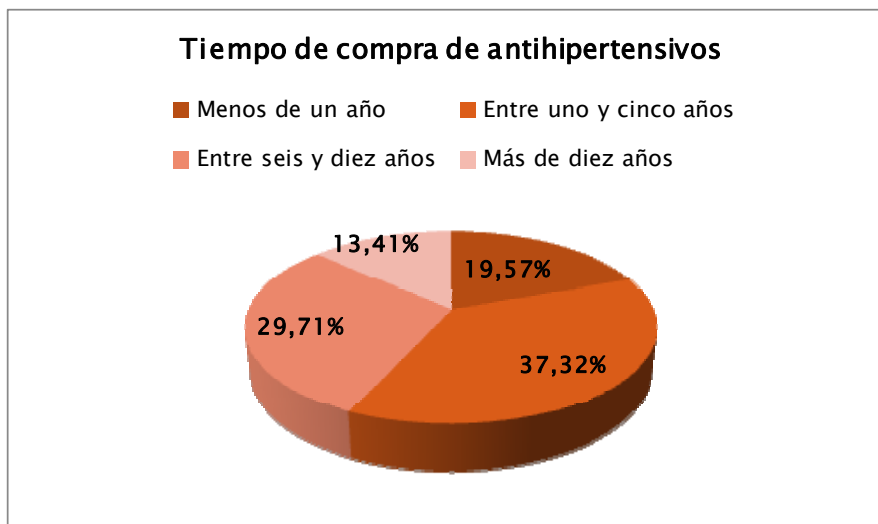
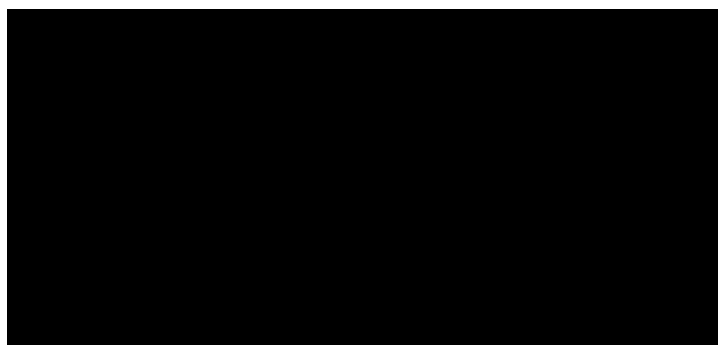


Gráfico 4. Tiempo de compra de medicamentos antihipertensivos

- ¿Con qué frecuencia utiliza medicamentos antihipertensivos?



Cuadro 7. Frecuencia de uso de medicamentos antihipertensivos

Con respecto a la frecuencia de uso de medicamentos antihipertensivos, el 35,14% de los encuestados menciona que compra este tipo de medicamentos semanalmente, el 34,78% indica que adquiere estos productos una vez al mes, el 22,83% expresa que compra medicamentos

antihipertensivos varias veces al mes, el 7,25% indica que adquiere el producto cada dos meses y finalmente el 0% compra medicamentos antihipertensivos cada seis meses.

El siguiente gráfico refleja los resultados obtenidos en la pregunta 5, el cual representa la frecuencia de uso de los medicamentos antihipertensivos por parte de los consumidores.

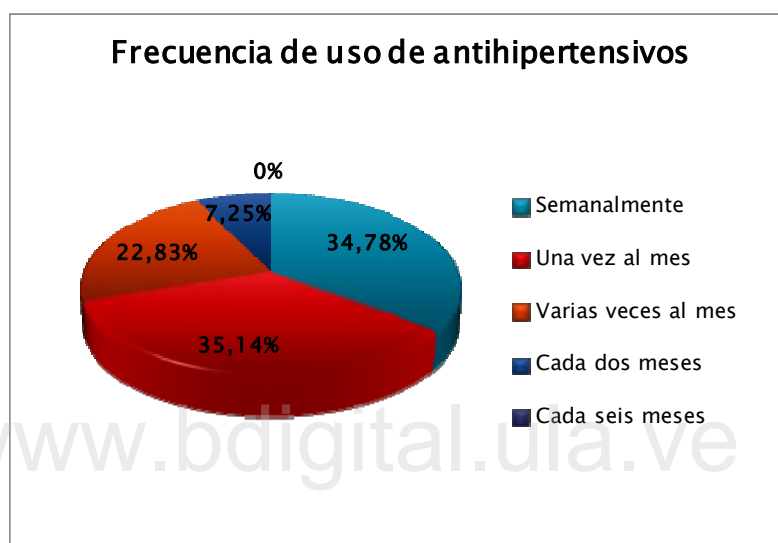
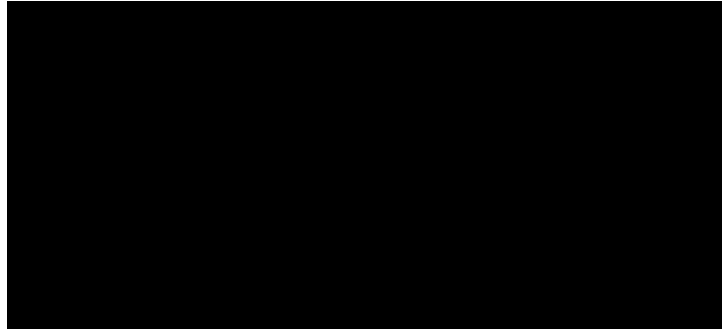


Gráfico 5. Frecuencia de uso de medicamentos antihipertensivos

- Por favor, indique las marcas de medicamentos antihipertensivos que ha comprado alguna vez:



Cuadro 8. Preferencia de marcas en medicamentos antihipertensivos

En relación a la preferencia de marcas en medicamentos antihipertensivos, el 6% de los encuestados prefiere la marca Norvasc[®], el 10% prefiere el genérico Carvedilol, el 21% prefiere el genérico Captopril, el 20,5% prefiere el genérico Enalapril y el 10,5% prefiere el genérico Atenolol. Es válido señalar que se le permitía al consumidor mencionar tanto el medicamento antihipertensivo genérico como el medicamento antihipertensivo de marca.

El siguiente gráfico refleja los resultados obtenidos en la pregunta 6, representando la preferencia de marcas en medicamentos antihipertensivos.

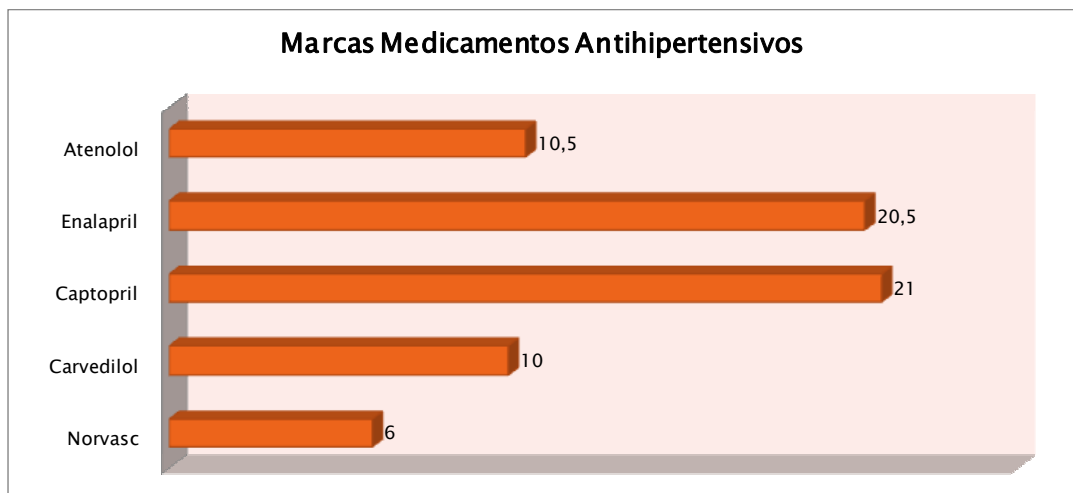
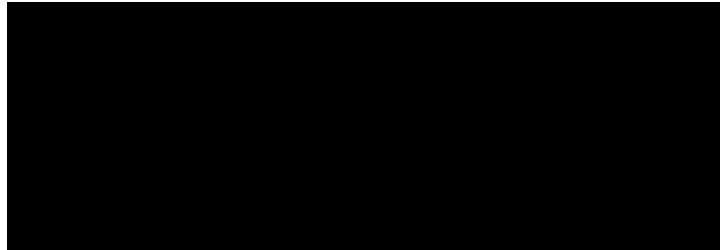


Gráfico 6. Preferencia de marcas en medicamentos antihipertensivos

- Al momento de comprar su medicamento antihipertensivo ¿prefiere comprar el medicamento genérico o prefiere comprar el medicamento de marca?



Cuadro 9. Grado de preferencia de compra medicamentos antihipertensivos genéricos vs. medicamentos antihipertensivos de marca

En relación al grado de preferencia de los medicamentos antihipertensivos genéricos vs. marcas, el 36,96% de los encuestados consideró muchas otras marcas en su proceso de compra, el 47,83% de los encuestados solo consideró una o dos marcas de medicamentos antihipertensivos y el 15,22% de los encuestados solamente consideró el medicamento genérico.

El siguiente gráfico refleja los resultados obtenidos en la pregunta 7, el cual describe el grado de preferencia de compra de medicamentos antihipertensivos genéricos vs. marcas.

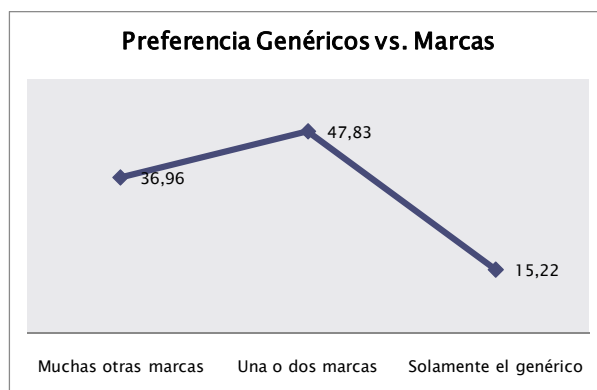
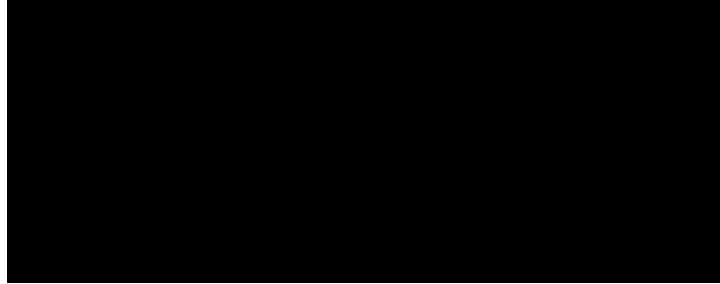


Gráfico 7. Grado de preferencia de compra medicamentos antihipertensivos genéricos vs. medicamentos antihipertensivos de marca

- Por favor, nombre los laboratorios farmacéuticos que usted considera más confiables para la elaboración de medicamentos antihipertensivos genéricos



Cuadro 10. Laboratorios farmacéuticos más confiables en la elaboración de medicamentos antihipertensivos genéricos

Con respecto a los laboratorios farmacéuticos más confiables en la elaboración de medicamentos antihipertensivos genéricos, el 35% considera a Calox como el más confiable, el 20% a Leti, el 33,5% a Genven y el 16,5% a Elter.

El siguiente gráfico muestra los resultados obtenidos para los laboratorios farmacéuticos más confiables en la elaboración de medicamentos antihipertensivos genéricos.

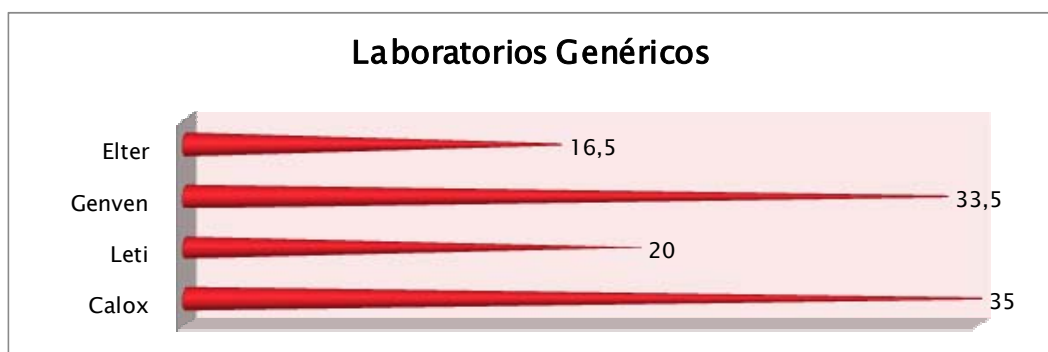
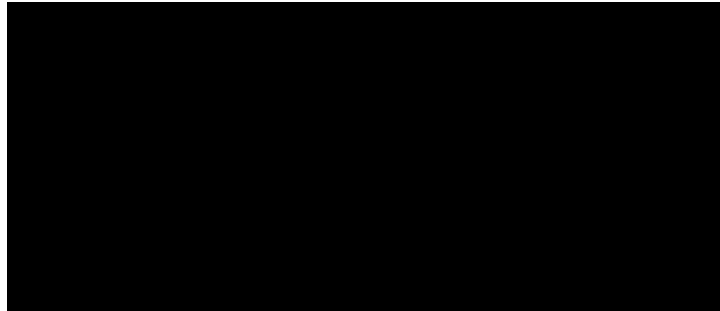


Gráfico 8. Laboratorios farmacéuticos más confiables en la elaboración de medicamentos antihipertensivos genéricos

- Por favor, nombre los laboratorios farmacéuticos que usted considera más confiables para la elaboración de medicamentos antihipertensivos de marca



Cuadro 11. Laboratorios farmacéuticos más confiables en la elaboración de medicamentos antihipertensivos de marca

Con respecto a los laboratorios farmacéuticos más confiables en la elaboración de medicamentos antihipertensivos de marca, el 17% considera a Pfizer como el más confiable, el 9,5% a Merck, el 14,5% a Leti, el 9,5% a Biotech y el 8% a Farma.

El siguiente gráfico muestra los resultados obtenidos para los laboratorios farmacéuticos más confiables en la elaboración de medicamentos antihipertensivos de marca.

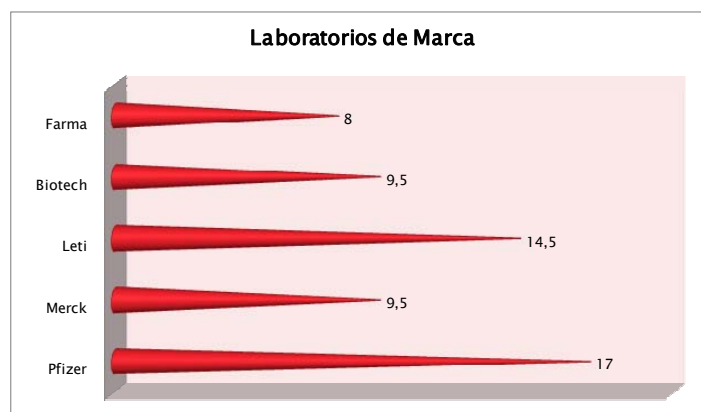
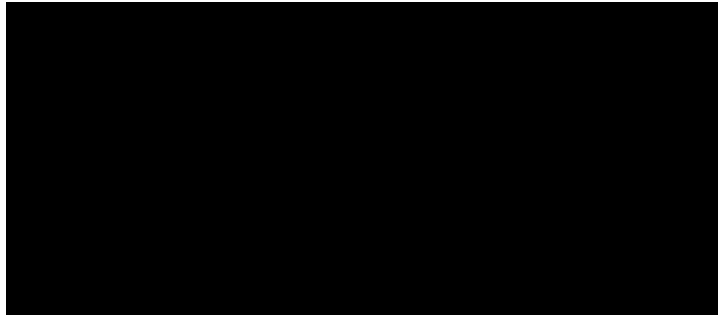


Gráfico 9. Laboratorios farmacéuticos más confiables en la elaboración de medicamentos antihipertensivos de marca

- ¿Cuál es la característica o atributo más importante para usted a la hora de comprar un medicamento antihipertensivo?



Cuadro 12. Características o atributos más importantes en un medicamento antihipertensivo

El 13,04% se inclina por la eficacia, el 15,94% considera más importante la calidad, el 11,23% prefiere menor cantidad de efectos adversos y el 21% indica mayor disponibilidad del medicamento en farmacias y/o centros asistenciales.

El gráfico a continuación muestra las características o atributos más importantes en un medicamento antihipertensivo.



Gráfico 10. Características o atributos más importantes en un medicamento antihipertensivo

- Al momento de comprar un medicamento antihipertensivo genérico ¿cuál es la importancia que usted le dio a cada uno de los atributos o características mencionadas anteriormente?

GRADO DE IMPORTANCIA GENÉRICOS				
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Efectividad	69	28,5	2,5	0
Eficacia	62,5	36	1,5	0
Seguridad	60	38	2	0
Calidad	79	18,5	2,5	0
Precio	56	32	12	0
Menor cantidad de efectos adversos	63	24	3	0
Acción terapéutica rápida	65	33,5	1,5	0
Mejora en la calidad de vida	69	28	2,5	0
Disponibilidad del medicamento	77,5	19,5	3	0
Evidencia científica	71,5	27,5	1	0
Otros	0	0	0	0

Cuadro 13. Importancia de las características o atributos en un medicamento antihipertensivo genérico

En relación al atributo efectividad, el 69% lo consideran muy importante y el 2,5% lo consideran poco importante. Para el caso de la eficacia, el 62,5% opina que es muy importante y el 1,5% opina que es poco importante. En relación a la seguridad, el 60% piensan que es muy importante, mientras que el 2% piensan que es poco importante. Con respecto a la calidad, el 79% se inclina por la opción muy importante, el 2,5% se inclina por la opción poco importante. Por su parte, para el precio, el 56% indica que es muy importante, el 12% indica que es poco importante. El atributo menor cantidad de efectos adversos, el 63% expresa que es muy importante, el 3% expresa que es poco importante. Una acción terapéutica rápida, el 65% respondió que es muy importante, el 1,5% respondió que es

poco importante. Para mejora en la calidad de vida, el 69% dijo que es muy importante, el 2,5% dijo que es poco importante. Una mayor disponibilidad del medicamento en farmacias y/o centros asistenciales, el 77,5% indicaron que es muy importante, el 6% indicaron que es poco importante. Finalmente, la evidencia científica, el 71,5% opina que es muy importante, el 1% opina que es poco importante.

El gráfico a continuación muestra la importancia de las características o atributos en un medicamento antihipertensivo genérico.

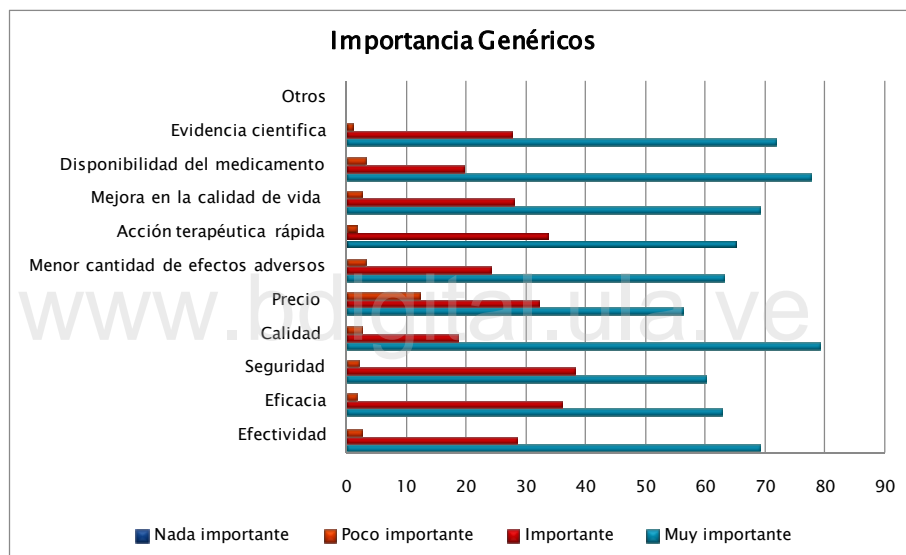


Gráfico 11. Importancia de las características o atributos en un medicamento antihipertensivo genérico

- Al momento de comprar un medicamento antihipertensivo de marca ¿cuál es la importancia que usted le dio a cada uno de los atributos o características mencionadas anteriormente?

GRADO DE IMPORTANCIA MARCAS				
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Efectividad	65	34	1	0
Eficacia	80,5	19	0,5	0
Seguridad	60	39,5	0,5	0
Calidad	77	22,5	0,5	0
Precio	77	22	1	0
Menor cantidad de efectos adversos	68,5	30,5	1	0
Acción terapéutica rápida	62	37,5	0,5	0
Mejora en la calidad de vida	72	27	1	0
Disponibilidad del medicamento	80	18,5	1,5	0
Evidencia científica	69	30,5	0,5	0
Otros	0	0	0	0

Cuadro 14. Importancia de las características o atributos más importantes en un medicamento antihipertensivo de marca

En relación al atributo efectividad, el 65% lo consideran muy importante y el 1% lo consideran poco importante. Para el caso de la eficacia, el 80,5% opina que es muy importante, mientras que el 0,5% opina que es poco importante. En relación a la seguridad, el 60% piensan que es muy importante y el 0,5% piensan que es poco importante. Con respecto a la calidad, el 22,5% se inclina por la opción importante y el 0,5% se inclina por la opción poco importante. Por su parte, para el precio, el 77% indica que es muy importante y el 1% indica que es poco importante. El atributo menor cantidad de efectos adversos, el 68,5% expresa que es muy importante, el 1% expresa que es poco importante. Una acción terapéutica rápida, el 62% respondió que es muy importante, el 0,5% respondió que es poco importante.

Para mejora en la calidad de vida, el 72% dijo que es muy importante y el 1% dijo que es poco importante. Una mayor disponibilidad del medicamento en farmacias y/o centros asistenciales, el 80% indicaron que es muy importante, el 1,5% indicaron que es poco importante. Finalmente, la evidencia científica, el 69% opina que es muy importante, el 0,5% opina que es poco importante.

El gráfico a continuación muestra la importancia de las características o atributos en un medicamento antihipertensivo de marca.

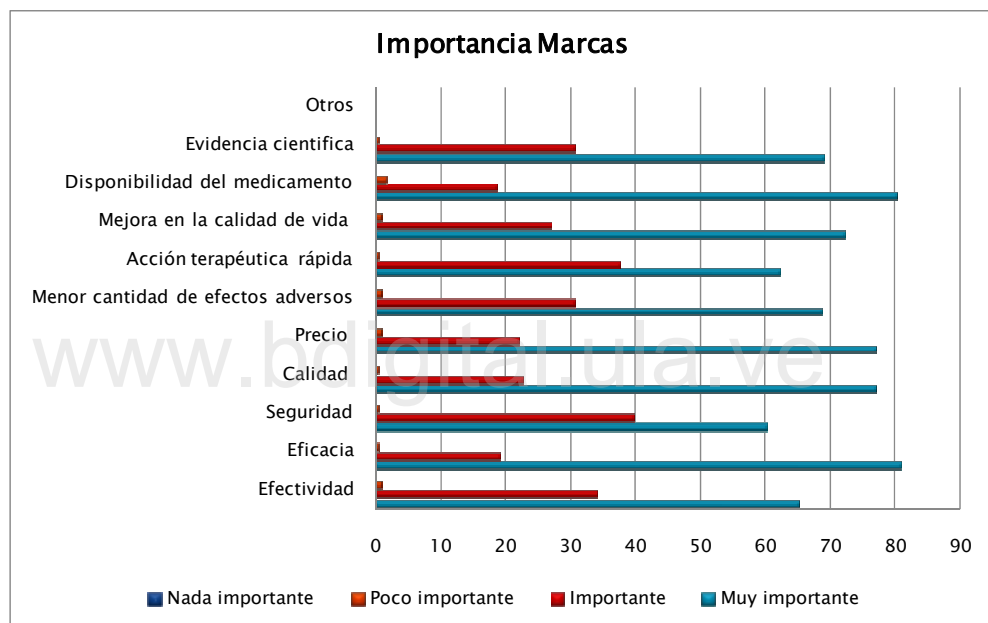
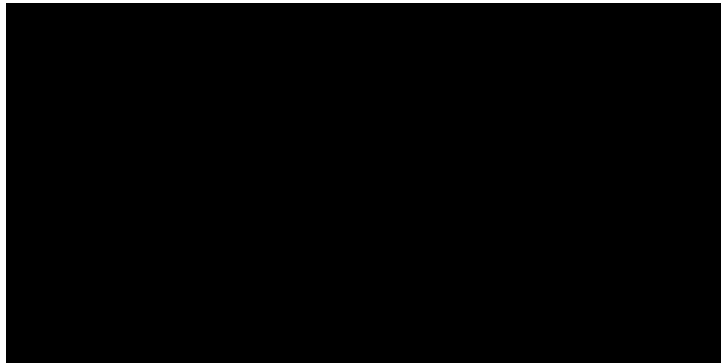


Gráfico 12. Importancia de las características o atributos más importantes en un medicamento antihipertensivo de marca

- ¿Cuál es su grado de satisfacción en general con el consumo de medicamentos antihipertensivos genéricos?



Cuadro 15. Grado de satisfacción con el consumo de medicamentos antihipertensivos genéricos

El 18,48% de los encuestados indica que se encuentra muy satisfecho con el uso de medicamentos antihipertensivos genéricos. Por su parte, el 41,30% expresa que satisfecho con la utilización de dichos medicamentos. Asimismo, el 20,65% indica que se encuentra medianamente satisfecho con el uso de los mismos. El 12,32% opinó que está insatisfecho con la utilización de estos medicamentos. Finalmente, el 7,25% comentó que se encuentra muy insatisfecho con el uso de medicamentos antihipertensivos genéricos.

El siguiente gráfico refleja los resultados obtenidos en la pregunta 13, el cual describe el grado de satisfacción con el consumo de medicamentos antihipertensivos genéricos.

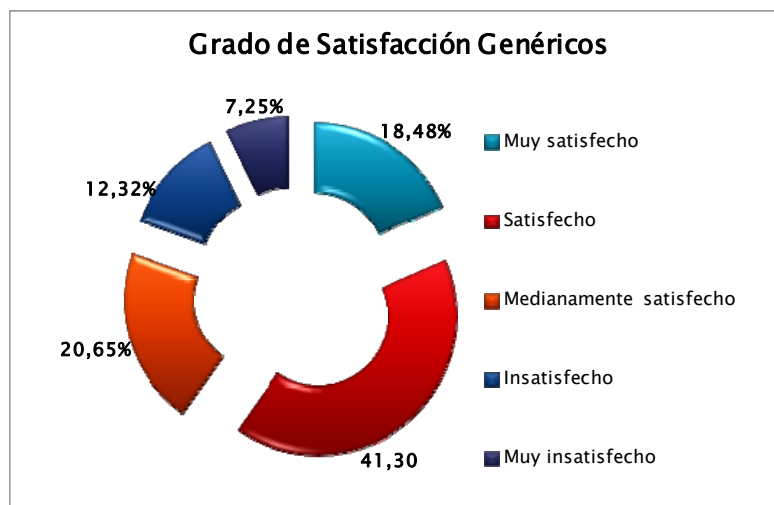
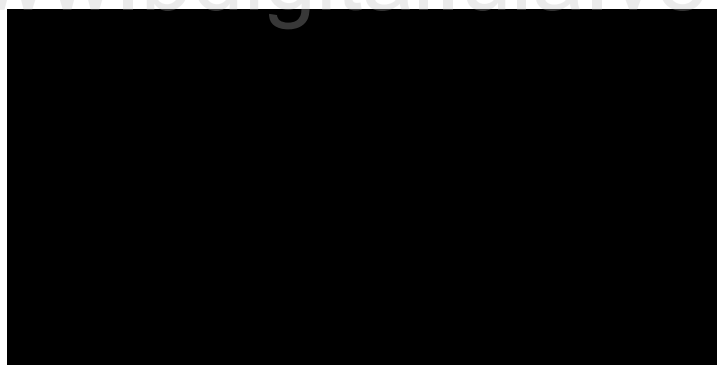


Gráfico 13. Grado de satisfacción con el consumo de medicamentos antihipertensivos genéricos

- ¿Cuál es su grado de satisfacción en general con el consumo de medicamentos antihipertensivos de marca?

www.bdigital.ula.ve



Cuadro 16. Grado de satisfacción con el consumo de medicamentos antihipertensivos de marca

El 46,74% de los encuestados indica que se encuentra muy satisfecho con el uso de medicamentos antihipertensivos de marca. Por su parte, el 31,16% expresa que satisfecho con la utilización de dichos medicamentos. Asimismo, el 7,97% indica que se encuentra medianamente satisfecho con el uso de los mismos. El 7,97% opinó que está insatisfecho con la utilización de

estos medicamentos. Finalmente, el 6,16% comentó que se encuentra muy insatisfecho con el uso de medicamentos antihipertensivos de marca.

El siguiente gráfico refleja los resultados obtenidos en la pregunta 14, el cual describe el grado de satisfacción con el consumo de medicamentos antihipertensivos de marca.

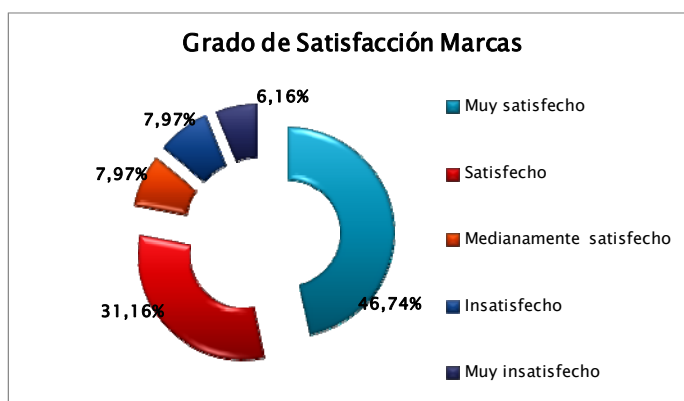
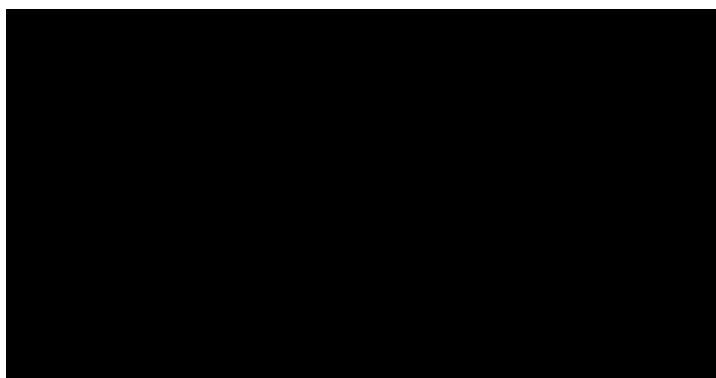


Gráfico 14. Grado de satisfacción con el consumo de medicamentos antihipertensivos de marca

- ¿Recomendaría a un amigo o familiar un medicamento antihipertensivo genérico?



Cuadro 17. Recomendación acerca de los medicamentos antihipertensivos genéricos

El 51,09% de los encuestados indica que sin duda recomendaría un medicamento antihipertensivo genérico. Por su parte, el 35,51% expresa que

recomendaría pero con reservas dichos medicamentos. Finalmente, el 13,41% comentó que no recomendaría un medicamento antihipertensivo genérico.

El siguiente gráfico refleja los resultados obtenidos en la pregunta 15, el cual indica la recomendación realizada por los consumidores acerca de los medicamentos antihipertensivos genéricos.

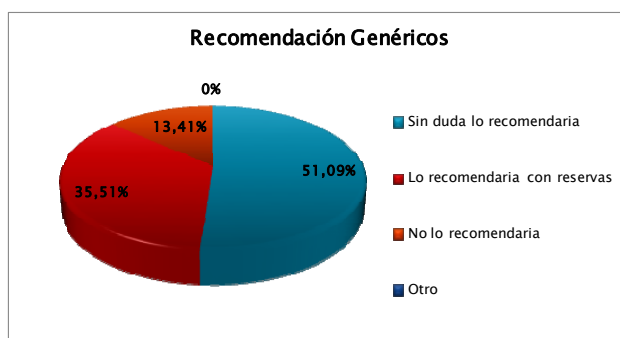
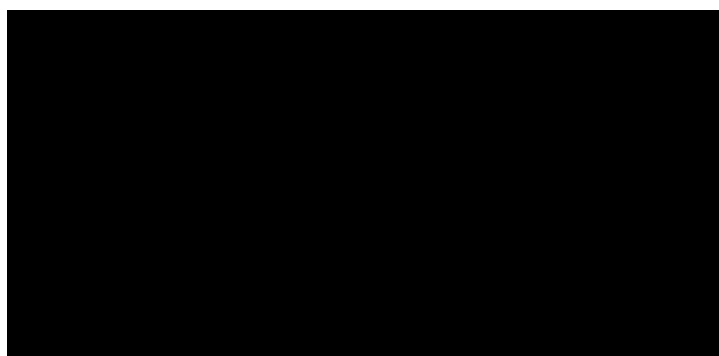


Gráfico 15. Recomendación acerca de los medicamentos antihipertensivos genéricos

Pregunta 16. ¿Recomendaría a un amigo o familiar un medicamento antihipertensivo de marca?



Cuadro 18. Recomendación acerca de los medicamentos antihipertensivos de marca

El 80,07% de los encuestados indica que sin duda recomendaría un medicamento antihipertensivo de marca. Por su parte, el 10,51% expresa

que recomendaría pero con reservas dichos medicamentos. Finalmente, el 9,42% comentó que no recomendaría un medicamento antihipertensivo de marca.

El siguiente gráfico refleja los resultados obtenidos en la pregunta 16, el cual indica la recomendación realizada por los consumidores acerca de los medicamentos antihipertensivos de marca.

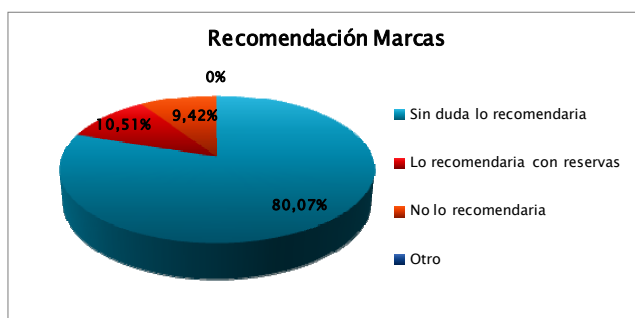
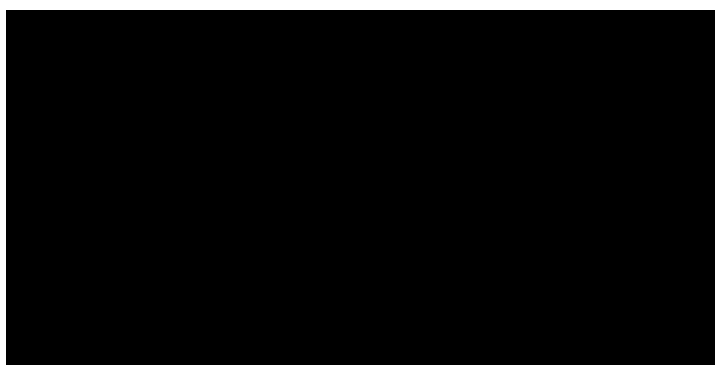


Gráfico 16. Recomendación acerca de los medicamentos antihipertensivos de marca

- ¿Qué recomendación pudiera realizar a los laboratorios farmacéuticos en relación a los medicamentos antihipertensivos genéricos?



Cuadro 19. Recomendaciones realizadas a los laboratorios farmacéuticos de medicamentos antihipertensivos genéricos

El 33,5% de los encuestados indica que se debe mejorar la calidad y eficiencia. Por su parte, el 26,5% comenta que debe conseguirse una acción

terapéutica más rápida. De igual forma, el 36,5% indica que debe mejorar la publicidad de los medicamentos. Finalmente, el 47,5% expresa que debe garantizarse una mayor disponibilidad del medicamento en farmacias y/o centros asistenciales.

El siguiente gráfico refleja los resultados obtenidos en la pregunta 17, en la cual se indican una serie de recomendaciones dirigidas a los laboratorios farmacéuticos de medicamentos antihipertensivos genéricos.

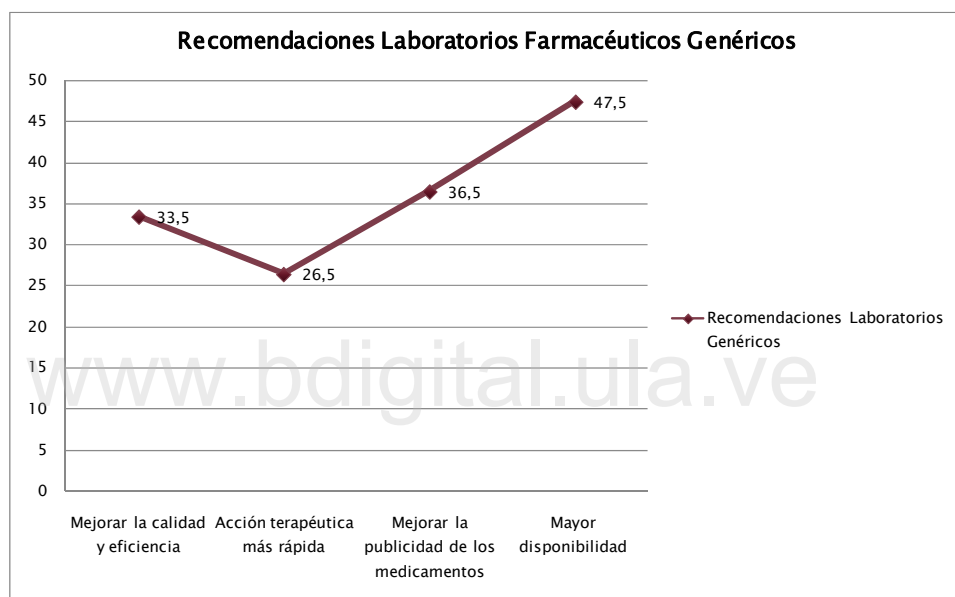


Gráfico 17. Recomendaciones realizadas a los laboratorios farmacéuticos de medicamentos antihipertensivos genéricos

- ¿Qué recomendación pudiera realizar a los laboratorios farmacéuticos en relación a los medicamentos antihipertensivos de marca?



Cuadro 20. Recomendaciones realizadas a los laboratorios farmacéuticos de medicamentos antihipertensivos de marca

El 31% opina que deben disminuir los efectos adversos en dichos medicamentos. Por su parte, el 25% comenta que debe conseguirse una acción terapéutica más rápida. El 53,5% opina que deben ser de fácil adquisición en relación a precio / costo. Finalmente, el 66% de los encuestados expresa que debe garantizarse una mayor disponibilidad del medicamento en farmacias y/o centros asistenciales.

El siguiente gráfico refleja los resultados obtenidos en la pregunta 18, en la cual se indican una serie de recomendaciones dirigidas a los laboratorios farmacéuticos de medicamentos antihipertensivos de marca.

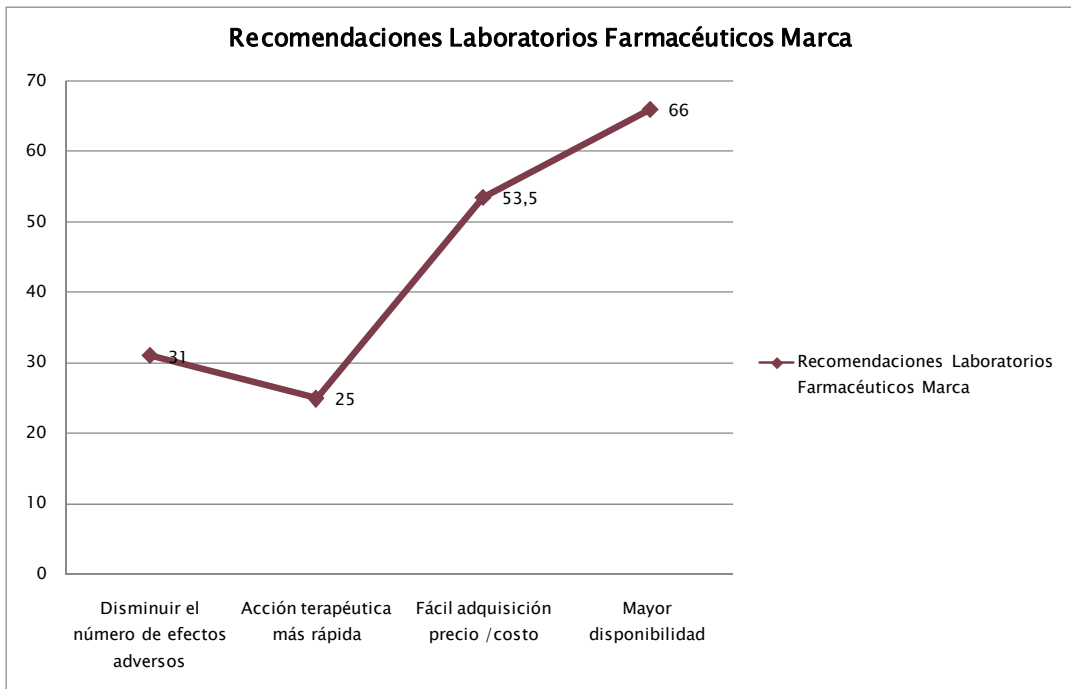


Gráfico 18. Recomendaciones realizadas a los laboratorios farmacéuticos de medicamentos antihipertensivos de marca

www.bdigital.ula.ve

Resultados obtenidos en el análisis de correspondencia múltiple

En el cuadro 21 se observan 24 valores singulares no nulos, pues el número de variables activas es $K=7$ (Edad, tiempo comprando el medicamento, genero, frecuencia de consumo, preferencia de marca del medicamento, nivel educativo y atributos relevantes para el consumidor) y el número de modalidades es $p = 22$, teniéndose de 2 a 10 modalidades por cada variable.

Valor singular	Inercia principal	Chi cuadrado	Porcentaje	Porcentaje acumulado	2 4 6 8 10 ---+---+---+---+---+---
0.61022	0.37237	690.05	10.86	10.86	*****
0.57077	0.32578	603.70	9.50	20.36	*****
0.49825	0.24825	460.04	7.24	27.60	*****
0.46191	0.21336	395.38	6.22	33.83	*****
0.44092	0.19441	360.27	5.67	39.50	*****
0.42472	0.18039	334.28	5.26	44.76	*****
0.41669	0.17363	321.76	5.06	49.82	*****
0.39297	0.15443	286.17	4.50	54.33	*****
0.38606	0.14904	276.19	4.35	58.67	*****
0.38074	0.14496	268.63	4.23	62.90	*****
0.37615	0.14149	262.20	4.13	67.03	*****
0.36218	0.13118	243.08	3.83	70.85	*****
0.35408	0.12537	232.33	3.66	74.51	*****
0.34181	0.11683	216.50	3.41	77.92	*****
0.33035	0.10913	202.23	3.18	81.10	*****
0.31862	0.10152	188.13	2.96	84.06	*****
0.30836	0.09509	176.21	2.77	86.84	*****
0.29672	0.08805	163.16	2.57	89.40	*****
0.28095	0.07893	146.27	2.30	91.71	*****
0.26444	0.06993	129.59	2.04	93.75	*****
0.25801	0.06657	123.36	1.94	95.69	*****
0.25468	0.06486	120.20	1.89	97.58	*****
0.20691	0.04281	79.33	1.25	98.83	***
0.20045	0.04018	74.46	1.17	100.00	***
Total	3.42857	6353.50	100.00		
Grados de Libertad = 900					

Fuente: Becerra (2015)

Cuadro 21. Inercia y descomposición del chi cuadrado

La inercia ligada a cada valor singular varía entre 0.37237, siendo máximo el valor singular, y 0.04018 para el menor valor.

Para comprobar si es viable la aplicación del análisis de correspondencia múltiple, se debe contrastar la independencia conjunta entre las variables, esto es:

H₀: Las variables son conjuntamente independientes

H₁: Las variables no son conjuntamente independientes

Para el cual, el valor de Chi-Cuadrado es $\chi^2 = 6353.50$ y el valor tabulado con un nivel de significación $\alpha = 0.05$ con 900 grados de libertad arroja un valor de $\chi^2 = 970.904$, por lo cual se rechaza H_0 , es decir, las variables no son conjuntamente independientes por lo que es viable la aplicación del análisis de correspondencia múltiple.

Los valores singulares y las tasas de inercia se emplean como indicadores del número de dimensiones o ejes apropiados, puede observarse que con los dos primeros ejes acumulan el 20.36% de la inercia total. Para efectos de interpretación de los datos se puede y se debe hacer el análisis sobre el primer plano factorial, por lo que se retendrán los dos primeros ejes con la cual se logra explicar 20.36% de la inercia total (ver cuadro 21).

Las coordenadas de las modalidades sobre las tres primeras dimensiones se presentan en el cuadro (ver cuadro 22).

Cuadro 22.

Coordenadas y contribuciones de las modalidades

Modalidad	Coordenadas de columnas		Cosenos cuadrados para los puntos de columnas	
	Dimensión 1 ^(*)	Dimensión 2 ^(*)	Dimensión 1 ^(*)	Dimensión 2 ^(*)
0-25	18.449	-13.974	0.3162	0.1814
26-39	0.0881	-0.5359	0.0034	0.1260
40-59	-0.5206	0.1825	0.2604	0.0320
>60	0.5952	16.066	0.0483	0.3520
F	-0.1852	0.0936	0.0514	0.0132
M	0.2778	-0.1405	0.0514	0.0132
Ning.	13.221	20.617	0.1017	0.2474
Prim	14.461	0.2152	0.1217	0.0027
Secun	0.5018	-0.6321	0.0839	0.1332
TSU	-0.2361	-0.2507	0.0114	0.0129
Univ.	-0.5055	0.1605	0.2266	0.0228
1-5a	-0.3786	-0.2541	0.1017	0.0458
4-10a	-0.6181	0.2206	0.1716	0.0219
<1a	12.082	-10.976	0.2990	0.2468
>4a	13.651	21.304	0.2186	0.5325
1	0.4712	0.4740	0.1390	0.1407
1xm	-0.2830	-0.5484	0.0491	0.1843
C2m	-13.305	0.2585	0.0361	0.0014
Vxm	-0.2197	0.0964	0.0132	0.0025
AccT	-0.1391	-0.4400	0.0013	0.0135
Cali	-0.4719	-0.0437	0.0456	0.0004
Disp	-0.7597	0.1437	0.1534	0.0055
Efect	0.6272	-0.1556	0.0722	0.0044
Efica	12.765	0.9162	0.2435	0.1254
M_efec	-0.0334	-0.1558	0.0001	0.0028
McaliV	-0.5062	-0.1885	0.0208	0.0029
Pre	0.8140	-13.539	0.0240	0.0665
Segu	-0.0254	-0.2048	0.0000	0.0024
Genérico	15.938	-0.9457	0.3796	0.1336
Marca	-0.4309	-0.0898	0.1933	0.0084
Mixto	0.0349	0.4687	0.0007	0.1236

Fuente: Becerra (2015)

Nota. 0-25= 0 a 25 años; 26-39= 26 a 39 años; 40-59= 40 a 59 años; >60= mayor a 60 años; F= femenino; M=masculino; Ning.= ningún nivel educativo; Prim= primaria; Secun= secundaria; TSU= técnico superior universitario; Univ. = universitario; 1-5a= 1 a 5 años; 4-10a = 4 a 10 años; <1a= menos de un año; >4a= más de 4 años; 1= diariamente; 1xm= mensual; c2m= cada dos meses; Vxm= varias veces al mes; AccT= acción terapéutica; Cali= calidad; Disp= disponibilidad del medicamento; Efect= efectividad; Efica= eficacia; M_efec= menos efectos adversos; McaliV= mejora calidad de vida; Pre= precio; Segu= seguridad; Genérico= medicamento genérico; Marca= medicamento de marca; Mixto= medicamento genérico y de marca

^(*) Ver dimensiones en la siguiente página

Se observa que la primera dimensión esta principalmente definida por personas que prefieren el medicamento Genérico, con edades entre 0-25 años, nivel educativo universitario (Univ.), tiempo comprando el medicamento inferior a un año (<1a). Esto se corrobora con los cosenos cuadrados, ya que un valor cercano a 1 indica un ángulo de modalidad con el respectivo eje próximo a 0, es decir, una alta asociación entre modalidad y eje. Se puede destacar además que los medicamentos genéricos están asociados con el atributo de eficacia según indica sus coordenadas.

La segunda dimensión o segundo eje, está determinada por aquellas personas mayores a los 60 años de edad (>60), que llevan un tiempo de compra superior a los 4 años (>4a) y ningún nivel educativo (Ning.).

El gráfico 19 presenta el mapa de las modalidades entre el primer y segundo eje para las variables edad, tiempo comprando el medicamento, genero, frecuencia de consumo, preferencia de marca del medicamento, nivel educativo y atributos relevantes para el consumidor. Se puede observar que la primera dimensión factorial explica el 10.86% y la segunda dimensión el 9.502% de la inercia total.

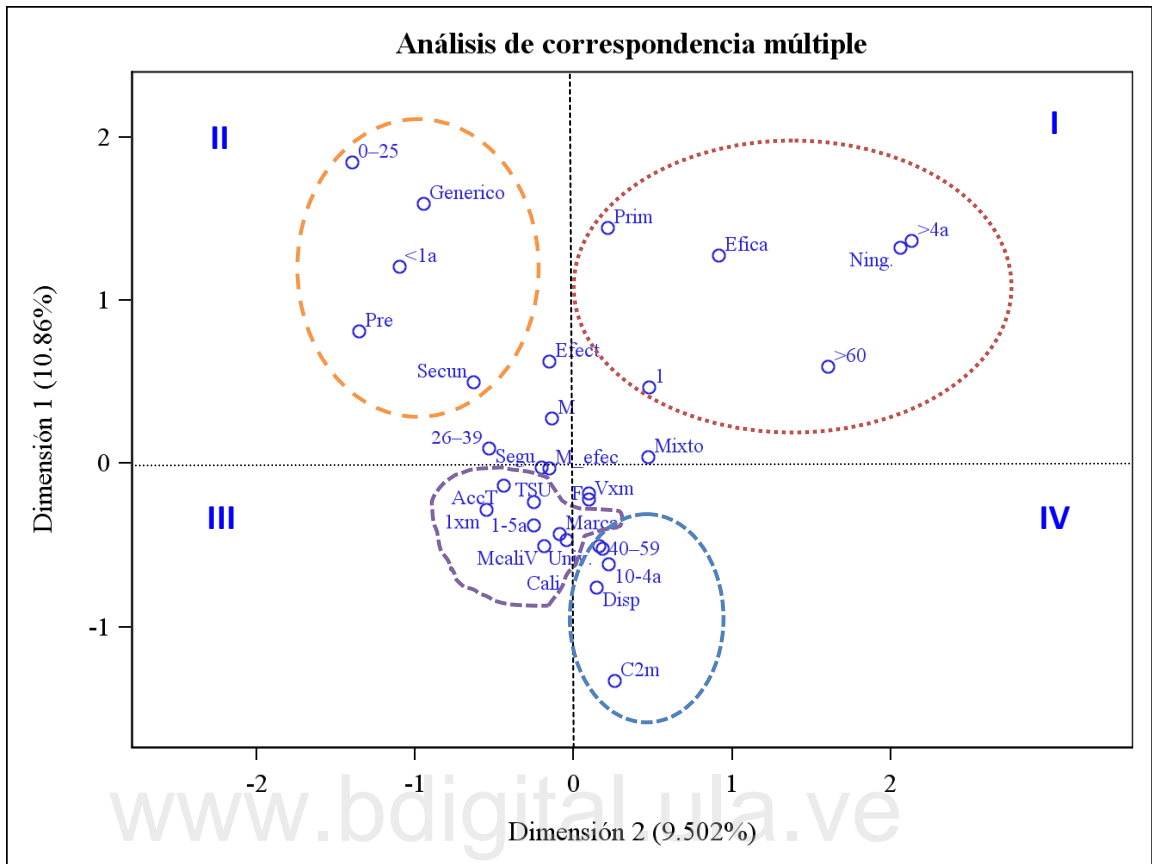


Gráfico 19. Mapa de modalidades de variables entre el primer y segundo factor

El mapa presenta cuatro grupos de modalidades alejados del punto de origen, en el primer cuadrante se presenta un primer grupo en las que se asocian las personas mayores a 60 años (>60), de ningún nivel educativo o primaria (Ning. o Prim), llevan más de 4 años comprando el medicamento hipertensivo (>4a) y consumen el medicamento diariamente (1).

El segundo grupo se encuentra en el segundo cuadrante del mapa de modalidades, en este se juntan las personas entre 0 a 25 años, que prefieren el medicamento Genérico, el atributo que le dan mayor importancia es el precio (Pre), su nivel educativo es secundaria (Secun) y llevan menos de un año comprando el medicamento antihipertensivo.

El tercer grupo, ubicado en el tercer cuadrante del mapa, lo componen las personas con nivel educativo Universitario (Univ.) y TSU, que llevan comprando el medicamento en un intervalo de tiempo de 1 a 5 años (1-5a), lo consumen una vez al mes (1xm), prefieren el medicamento de Marca y los atributos de mayor importancia para ellos es la Acción Terapéutica (Acct), la calidad (Cali) y mejorar la calidad de vida (McaliV).

El último grupo se encuentra en el cuarto cuadrante, en este se aglutinan las personas con edades comprendidas entre 40-59 años, que llevan comprando el medicamento entre 4 a 10 años, el atributo al que atribuyen mayor importancia es la Disponibilidad (Disp) y consumen cada dos meses el medicamento (C2m) antihipertensivo.

Es importante resaltar, que la variable género no permite separar grupos en el mapa de modalidades, es decir, el género es indiferente al momento de la escogencia del medicamento antihipertensivo.

www.bdigital.ula.ve

Interpretación de los resultados obtenidos con respecto al grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas en el municipio Libertador del estado Mérida

Las opiniones de los consumidores de medicamentos antihipertensivos expresadas a través de las respuestas obtenidas en el cuestionario aplicado a una muestra de 276 pacientes, evidencian la necesidad de realizar una serie de recomendaciones a los laboratorios farmacéuticos, en virtud de la poca variabilidad en los datos obtenidos en la muestra en estudio, donde se deja en evidencia para el caso de medicamentos antihipertensivos genéricos, mejorar la calidad y eficiencia, así como optimizar el proceso de publicidad de los mismos. En el caso de los medicamentos antihipertensivos de marca, se visualiza como deberían ser de fácil adquisición precio / costo, así como disminuir el número de efectos adversos. Para ambos tipos de medicamentos se observa la necesidad de una mayor disponibilidad del medicamento en farmacias y/o centros asistenciales.

Es importante destacar, que la mayoría de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 40 a 50 años, género femenino y con un nivel educativo universitario. Asimismo, un mayor número de consumidores manifestó que llevan comprando medicamentos antihipertensivos por un periodo comprendido entre seis y diez años de forma semanal.

Con respecto a la preferencia de marcas en medicamentos antihipertensivos se observa que la marca preferida por la mayoría de los consumidores es Norvasc[®]. Por su parte, el medicamento antihipertensivo genérico mejor posicionado es Captopril, seguido por Enalapril y Atenolol. De igual forma, el laboratorio farmacéutico genérico preferido por la mayoría de los consumidores es Calox, seguido de Genven y Leti; mientras que el laboratorio farmacéutico de marca preferido por los consumidores es Pfizer,

seguido de Leti, Merck y Biotech. Se observa además, en relación al grado de preferencia de compra de medicamentos antihipertensivos, como un mayor número de consumidores solo consideró una o dos marcas en su proceso de compra.

Por otra parte, la característica o atributo más importante para los consumidores a la hora de comprar un medicamento antihipertensivo es una mayor disponibilidad del mismo en las farmacias y/o centros asistenciales, seguido de calidad y efectividad. Basado en estos atributos, se visualiza como la calidad, la disponibilidad del medicamento y la evidencia científica son las características más importantes, según los consumidores, en un medicamento antihipertensivo genérico, mientras que el precio es la característica menos importante en un medicamento antihipertensivo genérico.

De igual forma, se observa como la eficacia, la disponibilidad del medicamento, la calidad y el precio, son las características más importantes, según los consumidores, en un medicamento antihipertensivo de marca, mientras que la seguridad es la característica menos importante en un medicamento antihipertensivo de marca.

Es válido señalar que, en base a los resultados obtenidos en el análisis de correspondencia múltiple, se afirma que existe una tendencia en relación a la opinión de los encuestados, observando un primer grupo conformado por las personas mayores de 60 años, con ningún nivel educativo o primaria, los cuales llevan más de cuatro (4) años comprando el medicamento y consumiendo el mismo diariamente. El análisis no arrojó datos significativos para una tendencia de consumo en este grupo.

Existe un segundo grupo conformado por las personas de 0 a 25 años, con un nivel educativo secundaria y llevan menos de un año consumiendo el

medicamento. Este grupo prefiere el medicamento genérico y el atributo al cual le dan mayor importancia es el precio.

Un tercer grupo de consumidores se encuentra conformado por personas de nivel educativo técnico superior universitario y universitario, llevan comprando el medicamento en un intervalo de tiempo de 1 a 5 años, el cual consumen una vez al mes; este grupo prefiere el medicamento de marca, siendo los atributos más importantes la calidad, la acción terapéutica y mejorar la calidad de vida.

Por último, se obtuvo un cuarto grupo de consumidores conformado por personas con edades comprendidas entre los 40 y 59 años, consumen cada dos meses el medicamento y el atributo que mayor importancia otorgan es la disponibilidad del mismo en farmacias y/o centros asistenciales.

En líneas generales, la mayoría de los consumidores expresaron sentirse satisfechos con el uso de medicamentos antihipertensivos genéricos, mientras que un mayor número de consumidores indicaron sentirse muy satisfechos con el uso de medicamentos antihipertensivos de marca. Igualmente, la mayoría de los pacientes opinaron que sin duda recomendarían a un amigo o familiar un medicamento antihipertensivo genérico o de marca, aunque, es válido señalar, que ese número fue superior en los medicamentos antihipertensivos de marca que en los medicamentos antihipertensivos genéricos.

Ahora bien, en vista de los resultados obtenidos, se llevarán a cabo una serie de recomendaciones a los laboratorios farmacéuticos, las cuales estarán reflejadas en el capítulo V, con la finalidad de mejorar o corregir aspectos claves para el fortalecimiento de la satisfacción del consumidor de medicamentos antihipertensivos, mediante la modificación de comportamientos o actitudes en la organización.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La oportunidad de analizar el grado de satisfacción de los consumidores de medicamentos antihipertensivos genéricos y de marca, es reconocer la opinión de cada cliente en cuanto a su preferencia de compra, evaluando aspectos importantes que se destacan en el análisis de cada objetivo de la investigación.

Este trabajo ha permitido un acercamiento al estudio del mercado de medicamentos desde una perspectiva estratégica, identificando, determinando, comparando y analizando el grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas en el municipio Libertador del estado Mérida. Para ello, luego de analizar distintas formas de medir la satisfacción, se empleó un cuestionario dirigido a los consumidores de medicamentos antihipertensivos que valoró aspectos tanto de la transacción de compra, como del consumo y de aspectos posteriores al uso de los mismos; por lo que se puede afirmar que el instrumento empleado valoró más la satisfacción como un resultado que como una simple comparación de expectativas.

El enfoque del trabajo de investigación permitió abordar dicha temática desde las perspectivas de los consumidores de medicamentos antihipertensivos en el municipio Libertador del estado Mérida, quienes emitieron sus opiniones con respecto al grado de satisfacción que experimentan al utilizar antihipertensivos de marca y a sus similares genéricos.

Con los resultados obtenidos luego de la aplicación del instrumento, se evidencia que existe un mayor grado de satisfacción con la utilización de medicamentos antihipertensivos de marca que con medicamentos antihipertensivos genéricos, resaltando como atributos o características más importantes la calidad, eficacia y seguridad.

También se aprecia claramente, desde la perspectiva del consumidor, que es recomendable que los laboratorios de medicamentos antihipertensivos genéricos mejoren la calidad y eficacia de los mismos, a través de una optimización de los procesos de fabricación y mejoras a nivel de control de calidad; dichas estrategias permitirán mejorar la satisfacción de los consumidores de medicamentos antihipertensivos genéricos.

Con respecto a los laboratorios fabricantes de medicamentos antihipertensivos de marca, los cuales, según los resultados obtenidos, deben mejorar la accesibilidad del medicamento en relación a precio / costo del mismo, permitiendo así, el acceso de personas de bajos recursos económicos, por lo que se recomienda evaluar la rentabilidad esperada sobre las ventas.

Otro aspecto concluyente de la investigación es el relacionado con la disponibilidad del medicamento. Esta dimensión arrojó una manifestación generalizada de suprema importancia en ambos tipos de consumidores y que se encuentra sin duda íntimamente relacionada con la situación económica del país y el acceso a la materia prima por parte de los laboratorios fabricantes.

En tal sentido, se deben buscar vías para que los fabricantes aseguren la disponibilidad del medicamento en farmacias y centros asistenciales,

evaluando medidas y acciones que involucren al Estado y al sector privado, creando estrategias que permitan lograr este objetivo.

Finalmente, la satisfacción del cliente es una respuesta de la evaluación que éstos dan acerca del grado hasta el cual un producto o servicio cumple con sus expectativas, necesidades y deseos. Sensibilizarse acerca de ella sólo tiene sentido en la medida que el proveedor esté dispuesto a cambiar su manera de establecer una relación con ese cliente. Por tal razón, este trabajo ha permitido establecer recomendaciones a los laboratorios farmacéuticos que permitan mejorar el grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos y antihipertensivos de marca.

En virtud de los resultados obtenidos, es propicio tomar estos como punto de partida para realizar una serie de recomendaciones las cuales serán dirigidas a los laboratorios farmacéuticos basadas en la satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos y antihipertensivos de marca.

Vistos los resultados y comentadas algunas de las acciones en práctica que pueden ser consideradas, se toma como punto de partida los atributos o características más resaltantes según lo declarado por cada uno de los consumidores de medicamentos antihipertensivos.

Teniendo claro el grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos de marca y los consumidores de antihipertensivos genéricos, se presentan las siguientes recomendaciones dirigidas a los laboratorios farmacéuticos, las cuales se dividirán en laboratorios farmacéuticos de antihipertensivos genéricos y laboratorios farmacéuticos de antihipertensivos de marca:

RECOMENDACIONES DIRIGIDAS A LOS LABORATORIOS FARMACÉUTICOS DE ANTIHIPERTENSIVOS GENÉRICOS		
HALLAZGO	ACTIVIDAD GENERAL	ACTIVIDAD ESPECÍFICA A CORTO Y MEDIANO PLAZO
El 33,5 % de los encuestados opina que se debe mejorar la calidad y eficacia de los antihipertensivos genéricos	Optimizar los procesos de fabricación y control de calidad	Ajustar los procesos de fabricación y métodos analíticos empleados en control de calidad según la normativa oficial vigente
		Elaborar y ejecutar un plan de mantenimiento preventivo
		Capacitar al personal específico en control de calidad.
El 36,5 % de los encuestados opina que se debe mejorar la publicidad de los medicamentos antihipertensivos genéricos	Participación adicional en el mercado	Inversión en publicidad a través de medios de comunicación masivos
		Capacitar a la fuerza de ventas para ofrecer información relevante acerca del mercado y producto
El 47,5 % de los encuestados opina que se debe existir mayor disponibilidad en las farmacias y centros asistenciales	Mejorar la adquisición de materia prima e insumos necesarios para los procesos de fabricación	Revisar la situación real de las empresas y sus niveles de producción
		Evaluar medidas y acciones que involucren al Estado y al sector privado
		Asegurar un sistema de acceso a las divisas dinámico, transparente y eficiente
		Agilizar la liquidación de divisas para el pago de deudas adquiridas con proveedores

Fuente: Becerra, 2015

RECOMENDACIONES DIRIGIDAS A LOS LABORATORIOS FARMACÉUTICOS DE ANTIHIPERTENSIVOS DE MARCA		
HALLAZGO	ACTIVIDAD GENERAL	ACTIVIDAD ESPECÍFICA A CORTO Y MEDIANO PLAZO
El 31 % de los encuestados opina que se obtenga una acción terapéutica más rápida	Inversión en investigación y desarrollo	Formar un departamento de investigación y desarrollo si no existiese
		Diseño de producto y creación de muestras funcionales
El 53,5 % de los encuestados opina que sea de fácil adquisición precio / costo	Evaluar rentabilidad esperada sobre las ventas	Evaluación del comportamiento de las ventas
		Análisis rutinario acerca del comportamiento del mercado y producto
		Evaluación de los costos de producción vs. ingresos obtenidos
El 66 % de los encuestados opina que se debe existir mayor disponibilidad en las farmacias y centros asistenciales	Mejorar la adquisición de materia prima e insumos necesarios para los procesos de fabricación	Revisar la situación real de las empresas y sus niveles de producción
		Evaluar medidas y acciones que involucren al Estado y al sector privado
		Asegurar un sistema de acceso a las divisas dinámico, transparente y eficiente
		Agilizar la liquidación de divisas para el pago de deudas adquiridas con proveedores

Fuente: Becerra, 2015

El propósito de esta serie de recomendaciones basadas en la satisfacción del consumidor es el de brindar a los laboratorios fabricantes de medicamentos antihipertensivos una guía útil de cómo afrontar los retos que encierra el mercado de los medicamentos.

Es fundamental para competir, tener buenos sistemas de información que sean relevantes y confiables, vitales para tomar decisiones operativas y estratégicas. No hay que olvidar que para ser competitivo se requiere, escuchar al cliente y administrar las actividades que proporcionan valor y recursos, al mismo tiempo que se va eliminando todo lo que no agrega valor al producto. Lo ideal es basarse en la innovación, la rapidez, el servicio de gran calidad y el ritmo con el que se mejora y se aplica el conocimiento, lo que indica que las organizaciones deben operar sobre el precio y la calidad.

En líneas generales, se recomienda a los laboratorios fabricantes de medicamentos antihipertensivos las siguientes actividades:

- Instituir una planificación estratégica, que oriente a la consecución de la misión de la empresa, mediante la creación de estrategias que permitan realizar planificaciones anuales de ventas, producción y estimaciones de gastos, con la colaboración de datos y análisis más veraces en relación con los clientes y el mercado.
- Implantar todas las premisas del sistema de costos de producción continua, para la contabilización y la asignación de costo a cada una de las actividades de la empresa.
- Orientar las mejoras del producto en función de satisfacer al cliente.
- En la calidad del producto terminado, determinar y aplicar las pruebas de calidad total recomendables en cada uno de los procesos que conforman la cadena de valor de la empresa.

- En el entorno de la organización, mantener las relaciones con los proveedores de manera muy estrecha, mediante la integración de estos en las metas de la empresa, a través del compromiso de los requerimientos a tiempo.
- Evaluar medidas y acciones que involucren al Estado y al sector privado que permitan mejorar la disponibilidad de los medicamentos en farmacias y/o centros asistenciales.
- Capacitar al personal para diversificar sus responsabilidades y obtener el mayor beneficio de un personal calificado.

www.bdigital.ula.ve

Limitaciones y Recomendaciones

En el análisis de los resultados y en las conclusiones se han de tener en cuenta algunas limitaciones que pueden influir en la visión de la situación en la que se encuentra el mercado de los medicamentos.

Una de las principales limitaciones del presente estudio es la ausencia de una base de datos que informe la cantidad de pacientes hipertensos existentes en el municipio Libertador del estado Mérida a nivel privado, por lo que, esta investigación fue realizada con la población suministrada por los organismos públicos tales como la Corporación de Salud del Estado Mérida (CORPOSALUD) y el Instituto Autónomo Hospital Universitario de Los Andes (IAHULA).

Además de la circunstancia anterior, la limitación más importante que presenta esta investigación es la dificultad en la obtención de información por parte de los consumidores, en algunos casos, lo que contribuyó a que algunos respondieran de manera general las preguntas propuestas.

Teniendo en consideración que el presente trabajo de investigación se ha abordado de forma general con respecto a los laboratorios de medicamentos antihipertensivos, se recomienda como un tema para futura investigación seguir analizando en forma separada cada uno de los laboratorios que conforman el mercado venezolano de medicamentos de marca y de medicamentos genéricos, no solamente en el área antihipertensiva, sino también podría enfocarse en alguna otra área de interés, con el fin de seguir realizando recomendaciones más específicas según la necesidad de cada uno y de acuerdo con las percepciones y actitudes de cada uno de los consumidores.

Definición de términos

Acción farmacológica: Es el resultado del acoplamiento y de la interacción molecular que se produce entre el fármaco y el receptor, esta puede ser de: estimulación, depresión, inhibición o reemplazo.

Adrenérgico: Es un adjetivo usado en medicina y farmacología para referirse a la adrenalina, llamada en forma generalizada como epinefrina.

Antihipertensivo: Consiste en toda sustancia o procedimiento que reduce la presión arterial. Los agentes antihipertensivos son un grupo de diversos fármacos utilizados en medicina para el tratamiento de la hipertensión.

Antihistamínico: Es un fármaco que sirve para reducir o eliminar los efectos de las alergias, al actuar bloqueando la acción de la histamina en las reacciones alérgicas, a través del bloqueo de sus receptores.

Automedicación: Es el uso irracional y descontrolado de fármacos sin ningún tipo de precaución ni respaldo farmacéutico.

Benchmarking: Es un anglicismo que, en las ciencias de la administración de empresas, puede definirse como un proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones.

Biodisponibilidad: Es un término farmacocinético que alude a la fracción y la velocidad a la que la dosis administrada de un fármaco alcanza su diana terapéutica (canales, transportadores, receptores, que son macromoléculas proteicas) lo que implica llegar hasta el tejido sobre el que realiza su actividad.

Bioequivalencia: Es un término usado en farmacocinética para describir la equivalencia biológica *in vivo* que se espera de dos preparaciones de un medicamento hecho por dos fabricantes distintos, es decir, se espera que ambos sean, para todos los propósitos terapéuticos, iguales. Estos medicamentos deben tener el mismo principio activo, la misma pureza, el mismo tamaño de partícula y ser administrados por la misma vía, para denominarse bioequivalentes.

Broncodilatador: Es una sustancia, generalmente un medicamento, que causa que los bronquios y bronquiolos de los pulmones se dilaten, provocando una disminución en la resistencia aérea y permitiendo así el flujo de aire.

Calidad de un producto: Es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

Cardiopatía isquémica: Es una designación genérica para un conjunto de trastornos íntimamente relacionados, en donde hay un desequilibrio entre el suministro de oxígeno y sustratos con la demanda cardíaca.

Competencia: Se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio.

Consumidor: Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

Diurético: Es toda sustancia que al ser ingerida provoca una eliminación de agua y sodio en el organismo.

Droguería: Es un comercio especializado o bien un mercado de proporciones mayores.

Enfermedad cardiovascular: El término enfermedad cardiovascular es usado para referirse a todo tipo de enfermedades relacionadas con el corazón o los vasos sanguíneos, (arterias y venas).

Estrategia de mercado: Es toda acción que permite conseguir prospectos, para que estos prospectos se conviertan en clientes.

Farmacia: Es la ciencia y práctica de la preparación, conservación, presentación y dispensación de medicamentos; también es el lugar donde se preparan, dispensan y venden los productos medicinales.

Genérico: Se aplica al nombre que se refiere a personas o cosas pertenecientes a conjuntos de seres que tienen las mismas características.

Hipertensión arterial: Es una enfermedad crónica caracterizada por un incremento continuo de las cifras de la presión sanguínea en las arterias.

Inhibidor de la enzima convertidora de angiotensina (IECA): Son una clase de medicamentos que se emplean principalmente en el tratamiento de la hipertensión arterial, de la insuficiencia cardíaca crónica y también de la enfermedad renal crónica y forman parte de la inhibición de una serie de reacciones que regulan la presión sanguínea: el sistema renina angiotensina aldosterona.

Laboratorio farmacéutico: Es donde se elaboran, manufacturan, acondicionan, ensamblan (o simplemente se fabrican) los productos farmacéuticos.

Marca: Es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto. Pueden ser marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación).

Marketing: Es el proceso de comunicar el valor de un producto o servicio a los clientes, con el fin de vender el producto o servicio. Es una función crítica del negocio para atraer clientes.

Morbilidad: Es la cantidad de individuos que son considerados enfermos o que son víctimas de enfermedad en un espacio y tiempo determinados. La morbilidad es, entonces, un dato estadístico de altísima importancia para poder comprender la evolución y avance o retroceso de alguna enfermedad, así también como las razones de su surgimiento y las posibles soluciones.

Mortalidad: Número proporcional de defunciones en población o tiempo determinados. Se mide en relación con el total de una población, mediante el índice de mortalidad, que indica el número de defunciones registradas en un año por cada 1 000 habitantes.

Percepción: Obedece a los estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo y gusto, los cuales dan una realidad física del entorno.

Principio activo: Es una sustancia con actividad farmacológica de un organismo vivo. Una vez purificada y/o modificada químicamente, se le denomina fármaco.

Publicidad: Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

Satisfacción: Es un estado de el cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

Simpaticolítico: Sustancia que inhibe, parcial o completamente, los efectos de la estimulación del sistema nervioso simpático o de la descarga de la médula adrenal.

Sistema Renina Angiotensina Aldosterona (SRAA): Es un sistema hormonal que ayuda a regular a largo plazo la presión sanguínea y el volumen extracelular corporal.

Vitamina: Son compuestos heterogéneos imprescindibles para la vida, que al ingerirlos de forma equilibrada y en dosis esenciales promueven el correcto funcionamiento fisiológico.

Referencias Bibliográficas

Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2001). *Liderazgo de marca*. Madrid: Ediciones Deusto.

American Marketing Association (2006). *Manual para la satisfacción del cliente*. Barcelona, España: Ediciones Granica S.A.

Arias, F. (2000). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme.

Barrios, M. (2010). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL). Cuarta Edición.

Constitución Bolivariana de la República de Venezuela. (1999). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 5453, Marzo 3, 2000.

Cotillo, P. (2004). *Atención farmacéutica. Bases farmacológicas*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM).

Durán, H. (2011). *Estrategias de comunicación para medicamentos genéricos cardiovasculares dirigidas a prescriptores de la ciudad de Mérida*. Trabajo para optar al título de Magíster Scientiae en Administración mención Mercadeo. Mérida, Venezuela.

Fernández, J. (2007). *Gestión de la calidad empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.

Fornell, C. (2008). *El cliente satisfecho*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.

Fundación CETMO (2006). *Manual de Apoyo para la implantación de la gestión de la calidad según norma UNE-EN 13816*. Barcelona, España: Ediciones del Ministerio de Fomento.

González, S. (2011). *Intención de compra de los medicamentos genéricos por parte de los usuarios de Asturias*. Revista Española de Salud Pública. Volumen 77. Número 6. Madrid.

Grosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. México, D.F.: Panorama Editorial C.A.

Hartman, I. (2010). *Agentes antihipertensivos*. Santiago, Chile: Ediciones UNNE.

Hayes B. (2002). *Como medir la satisfacción del cliente*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

Hernández, R., Fernández, C., Batista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México, DF.: Mc Graw Hill.

Macaya C. (2009). *Libro de la salud cardiovascular*. Caracas: Fundación BBVA.

Mancia, G. et al. (2007). *Journal of Hipertensión*. 25. (6). 1105 – 1187.

Mosby. (2005). *Diccionario de Medicina* Océano. España: Océano.

Kotler, P. y Armstrong G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México D.F.: Pearson Educación.

Ley de Medicamentos. (2006). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 37.006.

Lira, F. (2009). *El mercadeo en los emprendimientos asociativos de pequeños productores rurales*. Buenos Aires: Secretaría de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Parker, S, y Pettijohn, C. (2003). *Consideraciones éticas en el uso de la publicidad directa al consumidor y las promociones farmacéuticas*. Journal of Business Ethics, 48 (3), 279-290.

Parella, S. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.

Phillipson, T. (2011). *Escaso impacto de la competencia de los genéricos frente a la de marcas*. Revista The economics of follow-on drug R&D: trends in entry rates an the timing of development. 22. (2). 5-10.

Ramos, B. (2004). *Administración de Medicamentos*. Teoría y práctica. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Ramos, P. et al. (2008). *Temas de Actualidad en Hipertensión Arterial y Diabetes*. Revista Española de Cardiología. 61. (1). 58 – 71.

Sánchez, E. (2010). *El valor del cliente como herramienta estratégica de gestión en un mercado industrial*. Trabajo para optar al título de Doctor en Administración de Empresas. Barquisimeto.

Subirá, M. (2010). *La importancia de la marca*. Trabajo para optar al título de Master en Administración de Empresas. Universitat de Barcelona, España.

Terán, M. (2010). *Medicamentos genéricos: una visión global*. Revista IT del Sistema Nacional de Salud. 34. (2). 1-6.

Tierney, L. et al. (2006). *Diagnóstico Clínico y Tratamiento*. USA: Manual Moderno. 41º Edición.

Valencia, H. (2007). *Diccionario de marketing*. Colombia: Panamericana.

Wilson, A. (2007). *Nuevas tendencias en marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto.

www.bdigital.ula.ve

Referencias Electrónicas

Carrillo, A. y Olivera M. (2010, Octubre). *Un Antídoto Ineficaz*. Hoy la Universidad. [Periódico en línea]. Disponible en: <http://www.unc.edu.ar>. [Consulta: 2013, Mayo 02].

Hall, J. (2011). *Tratado de fisiología médica*. [Libro en línea]. Editorial Elsevier Saunders. Duodécima edición. Disponible en: <http://books.google.co.ve/books?id=UMYoE90LPmcC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> [Consulta: 2014, Septiembre 06].

OPS. (2010). Resumen Estadístico: *Venezuela. Perfil de Salud de país, 2009 – 2010* [Datos en línea]. Disponible en: http://www.paho.org/default_spa.htm [Consulta: 2011, Mayo 05].

ANEXO A

Instrumento de Recolección de Información

www.bdigital.ula.ve

Por favor, dedique un momento a completar este pequeño cuestionario, la información que proporcione será utilizada con fines académicos. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a esta investigación. Este cuestionario durará aproximadamente 10 minutos.

1. Edad

	0 – 25 años
	26 – 39 años
	40 – 59 años
	> 60 años

2. Género

	Masculino
	Femenino

3. Nivel Educativo

	Ninguno
	Primaria
	Secundaria
	Técnico Superior Universitario
	Universitario
	Otro

4. ¿Cuánto tiempo lleva comprando medicamentos antihipertensivos?

	Menos de un año
	Entre uno y cinco años
	Entre seis y diez años
	Más de diez años

5. ¿Con qué frecuencia utiliza medicamentos antihipertensivos?

	Semanalmente
	Una vez al mes
	Varias veces al mes
	Cada dos meses
	Cada seis meses

6. Por favor, indique las marcas de medicamentos antihipertensivos que ha comprado alguna vez (puede incluir los medicamentos genéricos si así lo desea):

Marca 1	
Marca 2	
Marca 3	
Marca 4	

7. Al momento de comprar su medicamento antihipertensivo ¿prefiere comprar el medicamento genérico o prefiere comprar el medicamento de marca?

	Tuve en cuenta muchas otras marcas
	Tuve en cuenta una o dos marcas
	Tuve en cuenta el medicamento genérico solamente

8. Por favor, nombre los laboratorios farmacéuticos que usted considera más confiables para la elaboración de medicamentos antihipertensivos genéricos.

Laboratorio 1	
Laboratorio 2	
Laboratorio 3	
Laboratorio 4	

9. Por favor, nombre los laboratorios farmacéuticos que usted considera más confiables para la elaboración de medicamentos antihipertensivos de marca

Laboratorio 1	
Laboratorio 2	
Laboratorio 3	
Laboratorio 4	

10. ¿Cuál es la característica o atributo más importante para usted a la hora de comprar un medicamento antihipertensivo? Si no la encuentra en la lista introdúzcala en la casilla en blanco.

	Efectividad
	Eficacia
	Seguridad
	Calidad
	Precio
	Menor cantidad de efectos adversos o indeseados
	Acción terapéutica rápida
	Mejora en la calidad de vida
	Disponibilidad del medicamento
	Evidencia científica
	Otro

Cual: _____

11. Al momento de comprar un medicamento antihipertensivo genérico ¿cuál es la importancia que usted le da a cada uno de los siguientes aspectos?:

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Efectividad				
Eficacia				
Seguridad				
Calidad				
Precio				
Menor cantidad de efectos adversos o indeseados				
Acción terapéutica rápida				
Mejora en la calidad de vida				
Disponibilidad del medicamento				
Evidencia científica				
Otro				

12. Al momento de comprar un medicamento antihipertensivo de marca ¿cuál es la importancia que usted le da a cada uno de los siguientes aspectos?:

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Efectividad				
Eficacia				
Seguridad				
Calidad				
Precio				
Menor cantidad de efectos adversos o indeseados				
Acción terapéutica rápida				
Mejora en la calidad de vida				
Disponibilidad del medicamento				
Evidencia científica				
Otro				

www.bdigital.ula.ve

13. ¿Cuál es su grado de satisfacción en general con el consumo de medicamentos antihipertensivos genéricos?

	Muy satisfecho
	Satisfecho
	Medianamente satisfecho
	Insatisfecho
	Muy insatisfecho

14. ¿Cuál es su grado de satisfacción en general con el consumo de medicamentos antihipertensivos de marca?

	Muy satisfecho
	Satisfecho
	Medianamente satisfecho
	Insatisfecho
	Muy insatisfecho

15. ¿Recomendaría a un amigo o familiar un medicamento antihipertensivo genérico?

<input type="checkbox"/>	Sin duda lo recomendaría
<input type="checkbox"/>	Lo recomendaría con reservas
<input type="checkbox"/>	No lo recomendaría
<input type="checkbox"/>	Otro

Por favor, especifique: _____

16. ¿Recomendaría a un amigo o familiar un medicamento antihipertensivo de marca?

<input type="checkbox"/>	Sin duda lo recomendaría
<input type="checkbox"/>	Lo recomendaría con reservas
<input type="checkbox"/>	No lo recomendaría
<input type="checkbox"/>	Otro

Por favor, especifique: _____

17. ¿Qué recomendación pudiera realizar a los laboratorios farmacéuticos en relación a los medicamentos antihipertensivos genéricos?

<input type="checkbox"/>	Mejorar la calidad y eficacia
<input type="checkbox"/>	Realizar más estudios científicos
<input type="checkbox"/>	Disminuir el número de efectos adversos
<input type="checkbox"/>	Que se obtenga una acción terapéutica más rápida
<input type="checkbox"/>	Que sea de fácil adquisición en relación a precio / costo
<input type="checkbox"/>	Mejorar la publicidad de los medicamentos
<input type="checkbox"/>	Mayor disponibilidad de los medicamentos en las farmacias y/o centros asistenciales
<input type="checkbox"/>	Otro

Por favor, especifique: _____

18. ¿Qué recomendación pudiera realizar a los laboratorios farmacéuticos en relación a los medicamentos antihipertensivos de marca?

<input type="checkbox"/>	Mejorar la calidad y eficacia
<input type="checkbox"/>	Realizar más estudios científicos
<input type="checkbox"/>	Disminuir el número de efectos adversos
<input type="checkbox"/>	Que se obtenga una acción terapéutica más rápida
<input type="checkbox"/>	Que sea de fácil adquisición en relación a precio / costo
<input type="checkbox"/>	Mejorar la publicidad de los medicamentos
<input type="checkbox"/>	Mayor disponibilidad de los medicamentos en las farmacias y/o centros asistenciales
<input type="checkbox"/>	Otro

Por favor, especifique: _____

www.bdigital.ula.ve

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO B

Validación del Instrumento

www.bdigital.ula.ve

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
SECCIÓN DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A
LOS CONSUMIDORES DE ANTIHIPERTENSIVOS GENÉRICOS vs. MARCAS**

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	✓			
Claridad en la redacción de los ítems	✓			
Pertinencia de las variables con los indicadores	✓			
Relevancia del contenido	✓			
Factibilidad de aplicación	✓			

Apreciación cualitativa:

Cumple con los requerimientos metodológicos mínimos para la elaboración de un trabajo especial de grado

Validado por:

Lieda Ronaldi Teresa Rey Garcia H.S.c

Profesión:

Magíster en Gerencia Empresarial

Firma:

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
SECCIÓN DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

**ESCALA PARA VALIDAR CADA ITEM DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS
CONSUMIDORES DE ANTIHIPERTENSIVOS GENÉRICOS vs. MARCAS**

Item	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
1	✓			
2		✓		
3	✓			
4		✓		
5		✓		
6		✓		
7	✓			
8	✓			
9	✓			
10		✓		
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17		✓		



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
SECCIÓN DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A
LOS CONSUMIDORES DE ANTIHIPERTENSIVOS GENÉRICOS vs. MARCAS**

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	✓			
Claridad en la redacción de los ítems	✓			
Pertinencia de las variables con los indicadores	✓			
Relevancia del contenido	✓			
Factibilidad de aplicación	✓			

www.bdigital.ula.ve
Apreciación cualitativa:

El instrumento para la validación del cuestionario cumple con los requerimientos metodológicos mínimos para la elaboración de un trabajo de grado.

Validado por:

M. Sc. Lic. Rolando Benicio Rodríguez Reyes

Profesión:

Magister en Gerencia Educativa.

Firma:



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
 SECCIÓN DE POSTGRADO
 MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

**ESCALA PARA VALIDAR CADA ITEM DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A
 LOS CONSUMIDORES DE ANTIHIPERTENSIVOS GENÉRICOS vs.
 MARCAS**

Item	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
1	✓			
2	✓			
3		✓		
4		✓		
5		✓		
6	✓			
7	✓			
8	✓			
9	✓			
10		✓		
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15		✓		
16	✓			
17	✓			
18	✓			


 M.Sc. Rolando B. Rodríguez R.

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
SECCIÓN DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A
LOS CONSUMIDORES DE ANTIHIPERTENSIVOS GENÉRICOS vs. MARCAS**

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	✓			
Claridad en la redacción de los ítems	✓			
Pertinencia de las variables con los indicadores	✓			
Relevancia del contenido	✓			
Factibilidad de aplicación	✓			

Apreciación cualitativa:

CUMPLE CON LOS REQUISITOS MÍNIMOS ESTADÍSTICOS PARA
SER PRESENTADOS COMO PROYECTO DE GRADO

Validado por:

Alberto Delfino

Profesión:

LICENCIADO ESTADÍSTICA

Firma:

Alberto Delfino

C.C. Reconocimiento

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
 SECCIÓN DE POSTGRADO
 MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

**ESCALA PARA VALIDAR CADA ITEM DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A
 LOS CONSUMIDORES DE ANTIHIPERTENSIVOS GENÉRICOS vs.
 MARCAS**

Item	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
1	✓			
2	✓			
3	✓			
4		✓		
5	✓			
6	✓			
7	✓			
8	✓			
9	✓			
10		✓		
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15		✓		
16		✓		
17	✓			
18	✓			

www.bdigital.ula.ve

Abeto Delgado