



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Análisis de los factores que inciden en el comportamiento
de compra de medicamentos genéricos desde la perspectiva
del canal de distribución en el cantón Balzar**

AUTORA:

BRIONES BOZZA DANIELA MARICELA

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISOR

Ing. Villavicencio Bermúdez, Nicolás Elías, MBA.

Guayaquil, Ecuador

18 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Daniela Maricela Briones Bozza**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

REVISOR

f. _____

Ing. Villavicencio Bermúdez, Nicolás Elías, MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, 18 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Daniela Maricela Briones Bozza**

DECLARO QUE:

El componente práctico del Examen Complexivo: “**Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de medicamentos genéricos desde la perspectiva del canal de distribución en el cantón Balzar**”, previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme a las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complejo referido

Guayaquil, 18 de marzo del 2019

EL AUTORA

f. _____

Daniela Maricela Briones Bozza



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Daniela Maricela Briones Bozza**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo **“Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de medicamentos genéricos desde la perspectiva del canal de distribución en el cantón Balzar”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

Guayaquil, 18 de marzo del 2019

EL AUTORA

f. _____

Daniela Maricela Briones Bozza

0468786 - PROYECTO DANIELA - X

URKUND

Documento: PROYECTO DANIELA UCSC (24459126)

Presentado por: 2013-02-27 19:31:45:00

Presentado por: Nicolás Elias Villavicencio Bermúdez (nicolas@latamcojica.ucsc.edu.ec)

Webfile: nicolas.villavicencio@ucsc@analisis.latamcojica.com

Mensaje: DANIELA BROWNES [Mostrar el mensaje completo](#)

De esta y página, se copiaron de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes - 0 fuentes.

Categoría: Enlaces/ventanas de archivos

Relaciones de archivos: PROYECTO DANIELA UCSC (24459126)

Fuentes alternativas

Fuentes ocultas

100% Activo

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TEMA: Análisis de los factores que influyen en el comportamiento de compra de medicamentos genéricos en el Ecuador Bata

AUTORA: BROWNES BOZZA DANIELA MARCELA

Componente práctico del examen completo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing

REVISOR

Ing. Villavicencio Bermúdez, Nicolás Elias, Mgs.

Guayaquil, Ecuador 23 de Enero del 2019

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Archivo de registro 0468786 - Universidad Católica de Santo Domingo de Guayaquil / PROYECTO D... 100%

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TEMA: Análisis de los factores que influyen en el comportamiento de compra de medicamentos genéricos en el Ecuador Bata

AUTORA: BROWNES BOZZA DANIELA MARCELA

Componente práctico del examen completo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing

REVISOR

Ing. Villavicencio Bermúdez, Nicolás Elias, Mgs.

Guayaquil, Ecuador 23 de Enero del 2019

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Nicolás Elías Villavicencio Bermúdez, MBA.

REVISOR

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por guiarme en el camino y fortalecerme espiritualmente para empezar un camino lleno de éxito.

Así, quiero mostrar mi gratitud a mis padres a mis hijos y a mi esposo, quienes con sus consejos fueron el motor de arranque y mi constante motivación muchas gracias por su paciencia, comprensión y sobre todo por su amor.

¡Muchas gracias por todo!

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios, a mi madre Magaly, a mi padre Víctor, las personas que siempre han estado y estarán para mí sin condición alguna y por todas sus enseñanzas en esta vida que me han permitido cumplir mi meta, también se lo dedico a mi esposo Tao y a mis hijos Tao y Tay por apoyarme y comprenderme siempre en todos mis proyectos que me propongo.

INDICE GENERAL

Contenido

RESUMEN	XI
INTRODUCCIÓN	2
DESARROLLO	5
FACTORES DE INCIDENCIA	8
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	10
PROMOCIÓN	14
COMPORTAMIENTO DE CONSUMO	16
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	21
BIBLIOGRAFÍA	24
ANEXOS	27

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama Distribución Medicamentos Ecuador. Fuente: Estudio de Mercado / Canal de Distribución Medicamentos Ecuador (2015)	11
Figura 2 Participación cadenas de farmacias vs Independientes. Fuente: Estudio de mercado / Canal de Distribución Medicamentos Ecuador (2014)	13

RESUMEN

La industria farmacéutica global se encuentra dirigida por las grandes marcas farmacéuticas, quienes son las que imponen las nuevas fórmulas y condiciones en la que se desarrollan los mercados y comercializan los productos. Bajo este parámetro, las marcas se dividen en productos originales y formulas genéricas, estas últimas presentan una composición bioequivalente que genera resultados muy parecidos al medicamento original. En el caso de Balzar, las medicinas son distribuidas por distribuidores a farmacias independientes o a cadenas de propiedad del grupo económico, y son en estos establecimientos, donde la población adquiere los medicamentos. Existen tres grupos de consumo en el cantón que corresponden a consumo pediátrico (segmento materno), enfermedades crónicas y adultos, con factores de influencia claramente definidos, tales como: costos del medicamento, prescripción y clasificación del medicamento (venta libre o receta médica). En el caso de los productos de venta libre, los balzareños optan por marcas originales, para las medicinas derivadas de la penicilina se da la mayor frecuencia de genéricos. Existe un marcado comportamiento de automedicación, por lo cual las marcas genéricas de prescripción médica, emplean estrategias push para el impulso de la venta en las farmacias.

Palabras clave: farmacias, medicamentos, genéricos, bioequivalente, Balzar

ABSTRACT

The global pharmaceutical industry is led by the big pharmaceutical brands, which are the ones that impose the new formulas and conditions in which markets develop and market the products. Under this parameter, the brands are divided into original products and generic formulas, the latter have a bioequivalent composition that generates results very similar to the original medicine. In the case of Balzar, the medicines are distributed by distributors to independent pharmacies or to chains owned by the economic group, and it is in these establishments, where the population acquires the medicines. There are three consumption groups in the canton that correspond to pediatric consumption (maternal segment), chronic diseases and adults, with clearly defined influence factors, such as: drug costs, prescription and classification of the drug (free sale or medical prescription). In the case of over-the-counter products, the balzareños opt for original brands, for the medicines derived from penicillin the highest frequency of generics occurs. There is a marked self-medication behavior, which is why generic prescription brands use push strategies to boost sales in pharmacies.

Key words: drugstores, medicines, generic, bioequivalent, Balzar

INTRODUCCIÓN

A nivel global, los medicamentos son el elemento y recurso primordial usado por la ciencia médica como medio terapéutico, lo que incide que el mercado se enmarque en la producción, venta y consumo final de productos farmacéuticos, con gran influencia en la salud de los consumidores.

Este mercado se encuentra dirigido por las grandes corporaciones farmacéuticas, de alcance mundial, quienes son las que deciden y ponen la pauta a los precios de la medicina y tienen gran influencia en el mercadeo y comercialización de este tipo de productos. Sin embargo, para regular de cierta manera el oligopolio dado por estas grandes organizaciones empresariales, en países en desarrollo se han desarrollado políticas que permiten la producción, venta y distribución de medicamentos genéricos para que sectores de población económicamente vulnerables, puedan adquirir también fármacos de igual composición, calidad y eficacia, que aquellos de marca reconocida.

En cuanto a la demanda local, esta se produce en las farmacias, cuando el consumidor, bajo prescripción del médico que le haya atendido, sea en un centro de salud privada o de la red de salud pública, adquiera el producto para controlar síntomas y atacar a la enfermedad presente. En todo caso, también es necesario remarcar otro tipo de comportamiento, que es el que se da cuando el consumidor acude de forma directa a la farmacia o botica a auto medicarse; esta conducta es frecuente en el ecuatoriano (Molina & Tello, 2013).

De acuerdo a Ortiz-Prado, Galarza, Cornejo & Ponce (2014), entre los factores de mayor relevancia e incidencia en la demanda y consumo de medicinas en Ecuador, se destacan el precio, la calidad, oferta, regulaciones del mercado para entrada y acceso, perfil epidemiológico poblacional en función de los sectores, nivel de ingresos y poder

adquisitivo. Todo lo anteriormente mencionado tiene gran incidencia en que la distribución del producto farmacéutico no se controle y que se den usos inadecuados, a pesar de la normativa existente.

Adicionalmente, existe la creencia, muy arraigada, de que los genéricos farmacéuticos contienen un nivel menor de principios activos, que las marcas principales, situación que se da tanto en los consumidores, como en cierto sector médico (Sabaté, 2018), percepción aunque extendida es absolutamente falsa, ya que los organismos y entidades de control son en extremo estrictos al supervisar que la composición de los genéricos sea idéntica al original.

Todos estos factores, previamente mencionados, pueden afectar en la decisión y preferencia de compra, ya sea de medicamentos genéricos o de marca, por ello este trabajo busca definir los elementos que inciden en la elección del tipo de fármaco en el cantón Balzar, en el periodo 2017-2018. En esta localidad existen 15 negocios dedicados a la “Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados” (Código CIUU G4772), lo que representa el 2% de negocios existentes (INEC, 2013), entre los que participan tanto negocios originarios del cantón, como aquellos pertenecientes a franquicias de importantes marcas nacionales; esto entrega al consumidor un amplio espectro de elección, promociones y descuentos entregados por los establecimientos en alianza con marcas específicas

Para proceder a definir los objetivos, previamente se plantearon ciertas preguntas que, en su resolución, permitirán definir la correcta orientación de la investigación, entre las que se encuentran: 1) ¿Cuáles son los factores que influyen en el consumidor al momento de realizar compra de genéricos farmacéuticos o productos de marca en el

cantón Balzar durante el periodo 2017-2018? 2) ¿Existe relación entre la realidad socio-económica del comprador con la decisión de compra de producto de marca o genérico?; y, 3) ¿Qué sucede con el consumidor en el momento posterior a la compra, y cómo las marcas actúan en esas circunstancias?

Estos cuestionamientos al ser resueltos servirán para entender y describir el entorno de mercado que se presenta en el cantón a estudiar, las tendencias que se presentan en el mismo, la conducta del consumidor y las respuestas y accionar de las empresas o negocio dentro de la situación competitiva.

DESARROLLO

Balzar es un cantón de la provincia del Guayas ubicada en la parte noreste. Tiene una extensión territorial de 2.518 kilómetros cuadrados y su cabecera cantonal llega a los 10 mil kms. Limita al norte con El Empalme, al sur con Colimes, al este con la provincia de Los Ríos y al oeste con la provincia de Manabí. Es la novena ciudad de mayor población del Guayas, con una totalidad de 28.794 habitantes según el último censo del año 2010 (INEC, 2010). Es una provincia netamente dedicada a comercio, a la agricultura y a la agroindustria, entre los productos más destacados del cantón se encuentran el maíz y el arroz.; y árboles como, el palo de balsa, palo de vaca, guachapelí, guayacán y laurel, están dentro de las variedades de madera locales.

Como sucede en la mayoría de asentamientos urbanos y rurales del Ecuador que no sean las tres ciudades principales (Quito, Guayaquil y Cuenca), la realidad y status socioeconómico de los habitantes del cantón Balzar presenta una situación muy irregular, poca es la población que sostiene un alto nivel económico, siendo la mayoría de las personas pertenecientes a la clase media y baja, dedicados a actividades comerciales o agrícolas.

Los población del cantón Balzar, tiene acceso al sistema de salud pública a través de cinco centros de salud y un hospital básico, que tienen nexo con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y sus prestaciones (SENPLADES, 2012), sin embargo, existe un comportamiento típico del habitante local de acudir a médicos particulares para consultas, o en su defecto, optan por la automedicación frente a cuadros de enfermedad

En materia de adquisición de medicamentos, en territorio ecuatoriano, la compra de farmacéuticos está sujeta a la prescripción de profesionales del ramo de la salud, por

conocimiento empírico de la persona que atiende en farmacia, o por conocimiento y experiencias personales del consumidor, factor que incide muchas veces la persona se salte la prescripción médica en los casos requeridos, en donde el conocimiento y criterio personal puede definir de mejor manera el medicamento acertado, dentro del tiempo, dosis y costo adecuado. Esta situación hace que el tipo de selección del medicamento sea difícil de prever (Gavilanes, 2016)

Dentro de la oferta existente, la población tiene dos opciones de compra, los medicamentos de marca y los genéricos, estos últimos son aquellos que presentan idéntico principio activo que la composición de la medicina tomada como referencia (marca) , y que en su composición muestra similares características de carácter cualitativo y cuantitativo, tanto en las sustancias que lo conforman como en los resultados terapéuticos obtenidos, mediante estudios de bioequivalencia (Redacción Médica, 2017).

El nombre correcto de este tipo de medicamentos es el DCI (Denominación Común Internacional), con la cual se les conoce en los medios académicos, científicos y de distribución. Según la Organización Mundial de la Salud, es el término más recomendable para identificar, puesto que hace referencia al principio activo de la especialidad del medicamento, el mismo que es responsable del beneficio terapéutico que otorga. Según la legislación local, deben ser reconocidos bajo esta denominación (DCI), o en caso de ausencia de esto, debe emplearse una denominación genérica de reconocimiento internacional, que tenga expirada su patente de invención (Montenegro, 2017).

Algunas personas sienten temor al comprar medicamentos genéricos porque creen que no son tan efectivos como los originales de marca registrada. Sin embargo, en el

mundo se consumen en el 80%. En nuestro País, el Código de Salud obliga al médico en el momento de recetar a poner primero el nombre genérico del fármaco y añadido el nombre de marca, como también es obligación del dependiente de la farmacia dar la opción de comprar el medicamento con el nombre genérico o el comercial (Ministerio de Salud Pública, 2013).

Ortiz-Prado et al. (2014), indican que la distribución y adquisición de medicamentos de marca supera en 2,3 a los genéricos, lo cual puede ser causa a desacato de la norma local por parte del prescriptor o vendedor en las farmacias ecuatorianas. Gran parte de las farmacias se encuentran dentro de la zona urbana, cuya población se presume de mayor poder adquisitivo, lo que plantea un posible relacionamiento directo, entre capital, comercio y satisfacción de demanda. En Balzar existen 15 negocios dedicados a la venta o comercialización de productos farmacéuticos, la mayor parte de ellos ubicados dentro del perímetro urbano (INEC, 2013)

La Agencia Nacional de Regulación, Vigilancia y Control Sanitario (ARCOSA) registra 17.719 medicamentos, los cuales son catalogados como genéricos en un 26,9% y de marca un 73,1%; cabe acotar que en el Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos, el 60,8% corresponde a genéricos y 25,7% de marca, de los que solo el 4,6% (282) puede ser comercializado de forma libre (ARCOSA, 2018). Sin embargo, a pesar de existir una clara definición de fármacos de venta libre y por prescripción, es casi un 60% de la población nacional el que compra medicinas sin la receta de un profesional de la salud, es decir, optan por la automedicación (Ortiz-Prado, Galarza, Cornejo, & Ponce, 2014).

FACTORES DE INCIDENCIA

González, González, & Díaz, (como se citó en Montenegro, 2017), encontraron que la percepción media del riesgo al adquirir medicamentos genéricos (escalas de 1 a 7) es de carácter: funcional: 2,75; físico: 2,68; financiero: 2,19; psicológico: 1,99; social: 1,42, en tanto que los factores influyentes sobre la intención de solicitar genéricos al médico, farmacéutico o temor a una mala decisión varía significativamente entre los pacientes. En otro estudio, Sagardui, Rodríguez, & Casado (como se citó en Montenegro, 2017), analizaron la aceptación al cambio de medicamentos por parte de pacientes en Madrid, en donde hallaron un porcentaje de rechazo de medicamentos genéricos del 13%, con factores relacionados a bajo nivel de estudios, edad avanzada, ser pensionista, desconocimiento y que el prescriptor inicial no fuera el médico de familia. Esta conclusión se contrasta en estudio realizado por Chávez y Mendiburu (2016) enfocado en relacionar el nivel de conocimientos, estudios y frecuencia de automedicación, donde se detectó una incidencia aproximada al 70% en comprar medicinas por cuenta propia, y que el menor nivel educativo se relaciona con ello y con mayor apertura a la variación de medicamentos, es decir de marca a genérico.

En el ámbito local, los factores de mayor relevancia al momento de adquirir un medicamento genérico, se encuentran la prescripción del profesional o del dependiente de la farmacia, y, el costo. Pero el desconocimiento de la funcionalidad, la percepción de que no cumple de igual manera en resultados que un fármaco de marca y el temor de amenaza o riesgo hacia la salud, pueden afectar al momento de que una persona se decida por un genérico (Saavedra, 2015)

Costo de los medicamentos

La diferencia existente entre los precios de un genérico con un medicamento de marca es amplia, aunque tengan los mismos componentes y concentración; en ocasiones el precio puede ser hasta 15 veces mayor (CenadIM, 2013). Este factor tiene una incidencia de impacto directa con los pacientes, el tener la facultad de poder elegir y utilizar alternativas de fármacos bioequivalentes de menor costo, la prescripción médica adecuada del médico y no a intereses mercantilistas constituyen garantías básicas contempladas en la normativa local.

Prescripción

Esto puede ser definido como la acción por la cual un médico o profesional del ramo, prescribe al paciente medicamentos, previo a una consulta, al considerar aspectos como: efectividad, minimizar el riesgo y efectos secundarios, disminuir el costo, o ajustarlo a la realidad del paciente; y, considerar la opinión del paciente tratado (Tamosiunas, 2016). La acción es parte de la relación clínica que se desarrolla entre el médico y su paciente, el primero participa con su criterio profesional y decisión y el segundo con sus opiniones y aceptación; sin embargo, esta relación dual integra también intereses de mercado como los representados por la industria farmacéutica y la legislación vigente. Bajo este contexto, suelen darse situaciones de conflicto ético, entre la independencia y efectividad científica y los intereses comerciales del médico por promover una determinada marca.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El mercado farmacéutico local se caracteriza por presentar un entramado complejo de distribución, en donde existen de forma simultánea canales diversos en los cuales un medicamento puede llegar desde la fábrica (laboratorio) hacia el consumidor final. Dentro de esta extensa red, participan de forma activa y destaca los distribuidores y farmacias, pues estos son los que concentran grandes valores al momento de ubicar fármacos en el mercado local. Del periodo 2010 al 2016 sumaron valores por 298 millones de dólares en venta, lo que lo convierte en un mercado atractivo, competitivo y complejo (CFN, 2017)

Bajo este entorno contextual, la mayoría de las ventas de los laboratorios Farmacéuticos son hechas con Distribuidores mayoristas, lo que representa un porcentaje del 65.56% de las ventas que se analizaron al año 2011; el 20.93% corresponde a las Instituciones Públicas ubicadas en segundo lugar. Al final las Instituciones Privadas y Otros agentes, solo significan en su totalidad una representación del 5% de las ventas realizadas por los Laboratorios nacionales. De forma paralela, los Distribuidores también entregan producto a los mismos canales que lo hacen los laboratorios, lo que genera estructura final de puntos de venta hacia el consumidor de la siguiente manera: Farmacias 73.45%, Instituciones Públicas 15.87%, Privadas 6.09% y Otros 4.59% (ProChile, 2015)

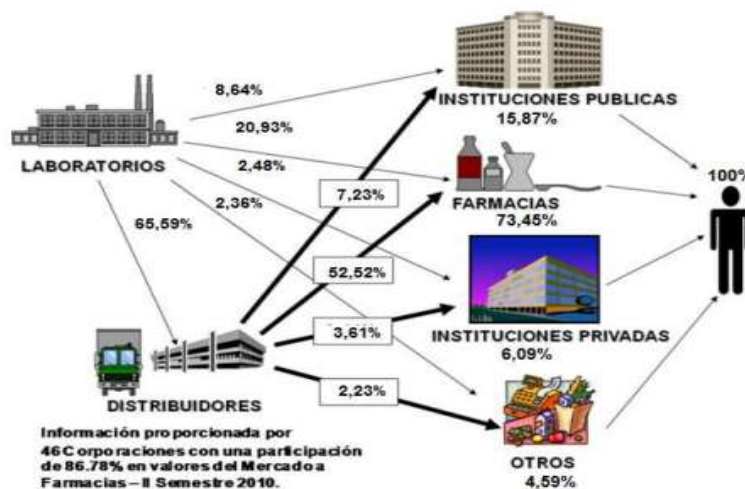


Figura 1 Diagrama Distribución Medicamentos Ecuador. Fuente: Estudio de Mercado / Canal de Distribución Medicamentos Ecuador (2015)

Agentes participantes en los niveles de distribución

Laboratorios.- Estos pueden ser laboratorios transnacionales o locales, en el caso de los primeros, estos son los que proveen los medicamentos de las marcas más prestigiosas que representan una cuota de mercado del 30% según reporte del SRI del año 2013 (Calderón, 2014), que incluye a marcas como Bayer, Roche, Pfizer, Abbott, Novartis y Grunenthal. La procedencia de estas marcas incluye a países europeos, Norteamérica, Chile, entre otros.

En lo referente a laboratorios nacionales. Estos son los que se encargan de forma mayoritaria de producir y comercializar el producto genérico que se consume en el país, marcas como Acromax, Nifa, Genfar y Life, son las destacadas. El resto de laboratorios cuenta con participaciones inferiores al 1% en el mercado ecuatoriano.

Distribuidoras farmacéuticas.- Son empresas que se encuentran autorizadas para la importación, exportación y venta mayorista de medicinas y productos relacionados en general. Deben cumplir con las disposiciones sanitarias nacionales y su representación y responsabilidad técnica debe estar con un químico farmacéutico o bioquímico

En el país existen más de 100 empresas dedicadas a esta actividad (ARCSA, 2016), pero solo 5 son los distribuidores destacados a nivel nacional, entre los que se encuentran Provefama, Difare, Quifatex, Farmaenlace y Leterago. Estas empresas se caracterizan por su gran cobertura con minoristas, mayoristas y otros distribuidores farmacéuticos menores. En el caso de Provefarma, estos proveen a las cadenas Fybeca y Sana Sana, Difare en cambio lo hace con Pharmacys. Adicionalmente, la mayoría tiene la calidad de representantes exclusivos de las grandes empresas farmacéuticas internacionales.

Farmacias.- Establecimientos autorizados en el país para la venta y expendio de productos farmacéuticos, de especialidades, productos naturales de uso medicinal, dispositivos médicos y la preparación de fórmulas originales. Deben también contar con la dirección de un químico farmacéutico o bioquímico (Calderon, 2014).

Este punto en la cadena de distribución presenta alta competitividad debido a la existencia de un gran número de establecimientos en el país. Aunque un comportamiento que se manifiesta de forma más marcada con el pasar de los años, es la presencia y dominio oligopólico de grandes cadenas de farmacias, que coincidentemente pertenecen a los mismos grupos empresariales que regentan las principales distribuidoras del país. Las farmacias Fybeca y Sana Sana son propiedad de Farcomed, Difare posee más de 700 puntos de venta a nivel nacional con Pharmacys y Cruz Azul, sin mencionar la integración de farmacias franquiciadas. Esta situación perjudica a las farmacias independientes, que cada año presentan una sostenida tendencia a la baja (Vistazo, 2014)



Figura 2 Participación cadenas de farmacias vs Independientes. Fuente: Estudio de mercado / Canal de Distribución Medicamentos Ecuador (2014)

Distribución en cantón Balzar

La distribución física de los medicamentos en el cantón Balzar se caracteriza por tres ramificaciones muy claras; la primera se encarga de realizar la comercialización en sí con los dueños o encargados de los establecimientos farmacéuticos, realizado de forma directa por las distribuidoras; la segunda variante, se trata acerca de la gestión que realizan los visitantes médicos se enfoca en la actividad realizada con los médicos de consultorios privados, dispensarios y centros de salud de la localidad; y la tercera, se encarga de la distribución directa de los grandes distribuidores hacia las cadenas de farmacia.

Según Estrella, Ramírez & Zurita (2013), la logística de la distribución hacia zonas alejadas a las ciudades principales del país, como lo es el caso de Balzar, incide en los costos de los medicamentos, que llegan con un recargo sobre su precio, superior a los costos de fabricación; aspectos como: sueldos vendedores, transportes y viáticos de

venta, muestras y comisiones inciden en esta situación que por lo general recae en el consumidor final con un precio de venta mayor.

Esto también se debe a que desde mediados de la década de los noventa, gran parte de los laboratorios existentes en el país, decidieron modificar su modelo de distribución directa, a uno indirecto al considerar el elevado costo y complicaciones requeridas para manejar a todas las farmacias y el extenso territorio en donde estaban dispersas. Desde aquí, la tendencia se fijó en que las marcas alcanzaren a los clientes grandes como hospitales o cadenas de forma directa en un modelo B2B, y para llegar a los minoristas en cobertura, lo hacían por medio de distribuidores, quienes asumían los costos de logística, y de riesgo crediticio (Aulestia, 2015).

Estas situaciones descritas, no tienen un alto nivel de afectación en el caso de las grandes cadenas de farmacias, quienes, por el contrario, presentan un mejor control de costo gracias a su manejo de economía de escala y distribución masiva, lo que les permite competir con mejores precios, ofertas y promociones frente al consumidor final.

PROMOCIÓN

La venta de productos farmacéuticos en el país se la realiza bajo dos denominaciones conocidas, primero están los medicamentos de venta libre, y luego, los de comercialización bajo prescripción médica (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015). Bajo esta consideración clave es que las diferentes empresas productoras y distribuidoras enfocan sus esfuerzos y estrategias de mercadeo para posicionar un producto en el mercado.

Para los medicamentos de venta libre, en los que el consumidor elige por su propio criterio y preferencia un fármaco, las marcas suelen emplear dos variantes de

estrategia; de un lado se encuentran las estrategias tipo “push” en las que la empresa ofrece incentivos de tipo económico o en productos al punto de venta para que este prefiera promocionar la marca propio frente a la de los competidores, ya sea al cuidar y dar mayor fortaleza al visual merchandising de la marca y espacio de percheo, o recomendación a los clientes; y por otra parte, las estrategias “pull” se enfocan en comunicar por medio de publicidad en medios masivos o redes sociales, para que el consumidor acuda a la farmacia con el estímulo previo para elegir una marca en particular. (ProChile, 2015)

En el caso de medicinas que requieren de prescripción médica para su comercialización, la actividad promocional se basa en estrategias “push” destinadas a los médicos, quienes son los que recetan los fármacos, para lo cual, agentes comerciales ofrecen obsequios, invitaciones a seminarios, congresos, etc, para que la marca representada sea la primera opción al momento de dar una receta a sus pacientes. Sin embargo, en Ecuador existe una marcada cultura de automedicación, por lo que las marcas extienden también estas acciones a los puntos de venta para que, en favor de los incentivos entregados, los dueños de farmacias den mayor prioridad a la venta de sus marcas (El Universo, 2014)

La mayoría de productos farmacéuticos, al ser productos terminados, sean estos de producción nacional o importados, carecen de procesos de agregación de valor, por lo cual la mayoría de farmacias del país, en especial aquellas pertenecientes a cadenas, enfocados en la entrega de satisfacción de los clientes y su fidelización, han implementado estrategias, tales como: tarjetas de beneficios, clubes de consumo, acumulación de puntos, descuentos en productos específicos, por temporada, etc; con el afán de mejorar la experiencia de compra de los consumidores finales a través de un

servicio de mejor nivel. El servicio a domicilio es incluido aquí y en algunos casos la utilización de apps digitales se adiciona como estrategia (Castillo, 2016) .

En el caso del cantón Balzar, según Pérez (2018), las promociones dadas de las marcas hacia los puntos de venta (farmacias) siguen la línea explicada en párrafos anteriores, ya que asesores comerciales de distribuidores farmacéuticos y visitantes a médicos acuden al cantón ofreciendo regalos y bonificaciones para la promoción de sus marcas. En lo referente a promoción del punto de cobertura hacia el consumo final, las promociones se enfocan a mejorar el nivel de servicio, rapidez y valor agregado percibido por sus clientes, ya que, dentro de un escenario altamente competitivo, solo el local que logre establecer relaciones de información y de confianza con los consumidores podrá mantener su clientela, y por ende, sus niveles de ingresos.

COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

Para describir un comportamiento promedio del consumidor radicado en Balzar, primero deben ser definidos ciertos criterios que segreguen a grupos homogéneos en base a aspectos, tales como: edad, poder adquisitivo, enfermedades crónicas, ciclo de vida social, etc.

Grupos como madres, (enfocadas en mayor parte en el segmento de productos de pediatría) optan por la adquisición de marcas reconocidas, referidas directamente por el pediatra de cabecera, aquí existe poca alteración entre lo determinado por el médico y la decisión de compra, a menos de que exista una marcada crisis económica en el grupo familiar, que lleva a optar por marcas u opciones más económicas. Esto incluye a jarabes, antibióticos, leches de fórmula, etc.

Personas con enfermedades crónicas, que por lo general están en un rango etario de 50-60 años, sino están cubiertas por las prestaciones de seguridad social, en las que el

sistema le brinda la medicina que requiere, los pacientes buscan la opción que el médico de cabecera les sugiere; nuevamente la utilización de medicamentos genéricos se da solo si existe algún problema económico dentro del flujo familiar, que momentáneamente lo lleve a buscar una opción más barata. Existen casos en que si el medicamento de menor costo funciona como el de marca, la persona hace el cambio y se queda con el fármaco genérico.

Diseño Investigativo

Se optó por un enfoque cuantitativo, no experimental, investigación de tipo descriptivo y de campo, puesto que lo que se pretende lograr es el entendimiento del panorama en el que se desarrolla el comportamiento de consumo de medicamentos genéricos de los habitantes del cantón Balzar y los factores que inciden en la decisión de compra.

Población y Muestra

Se optó por analizar las situaciones de consumo existentes en el cantón que suceden en las farmacias del cantón, que ascienden a 15 establecimientos en su totalidad. Al ser este universo pequeño no existe necesidad de aplicar muestreo.

Herramientas de levantamiento de información

Se decidió que la encuesta sea la herramienta por la cual la información sea recopilada. Este instrumento fue aplicado a los dependientes de las 15 farmacias antes señaladas.

Resultados investigación

Se realizaron encuestas en las 15 farmacias de la localidad, sean pertenecientes a grandes cadenas, franquicias o farmacias independientes, en las que, por medio de un cuestionario realizado a los dependientes, se buscó determinar cuáles son las características claves que describen el comportamiento de consumo de medicamentos genéricos en la población de Balzar

Pregunta		Respuesta	Frecuencia	%
Pertenece a cadena de farmacia		Si	12	80%
		No	3	20%
Por tipo de medicamento		De prescripción médica	13	87%
		De venta libre	2	13%
Genéricos más consumidos	Por tipo de compuesto	Cefalexina	15	100%
		Ciprofloxacina	15	100%
		Cefalexina	15	100%
		Ampicilina	15	100%
		Ibuprofeno	13	87%
		Naproxeno Sódico	12	80%
		Paracetamol	15	100%
Factores de Incidencia / Consumo	Prescripción del Médico	Prescripción medicamento de marca	11	73%
		Prescripción medicamento genérico	4	27%
	Decisión del Consumidor	Medicamento de marca	2	13%
		Medicamento genérico	13	87%
	Incidencia del precio en Decisión de compra	Incide	14	93%
		No incide	1	7%
	Automedicación	Muy alto	8	53%
		Alto	4	27%
Regular		3	20%	
Bajo		0	0%	
Muy bajo		0	0%	
Promociones	Push: Al PDV	MD de presc. Médica	15	100%
		MD de venta libre	0	0%
	Pull: Al consumidor	MD de presc. Médica	2	13%
		MD de venta libre	13	87%
Total Consultados			15	

De los 15 establecimientos consultados, un 80% (13) manifestaron pertenecer a cadenas de farmacias, y solo el 20% restante (3 establecimientos) indicaron realizar actividad independiente, lo que permite ver el poderío de las grandes distribuidoras en la venta al detalle de medicamentos en el cantón.

Por lo general, para los medicamentos de venta libre la población prefiere los medicamentos de marca; es en el caso de los medicamentos de prescripción médica en los que el consumidor presenta mayor reiteración en la compra, fórmulas derivadas de la penicilina como lo son: Cefalexina, Ciprofloxacina, Cefalexina y Ampibex fueron mencionadas en la mayoría de los casos, otros compuestos que también aparecieron como opciones fueron, Ibuprofeno, Naproxeno Sódico y Paracetamol

Los antibióticos y antiinflamatorios son los medicamentos genéricos más consumidos por los habitantes del cantón. El hecho de vivir en una localidad con clima de tipo tropical (Climate Data, 2018), con inviernos lluviosos, humedad y temperatura promedio de 26 grados Celsius anual, hacen que las infecciones y enfermedades tropicales sean más propensas de aparecer entre habitantes de la población. Y si a eso se conjuga el hecho de la conducta arraigada de la población respecto a la automedicación, en la que, a pesar de las advertencias y riesgos mencionados por las autoridades de salud pública, sigue practicándose (La Hora, 2017), con la posibilidad de que el uso incorrecto de los fármacos, incidan a la disminución de su efectividad, o al apareamiento de otros problemas de salud (Salmerón, García, Iglesias, Mateus, & Martínez, 2015).

Respecto a los factores de incidencia, anteriormente mencionados; la prescripción de los medicamentos por parte de los profesionales de la salud, en la mayoría de los casos se deriva en medicamentos de marca (73%); esto puede ser debido a la creencia

existente, incluso entre médicos, de la mejor respuesta bioquímica del medicamento de marca frente al genérico; y la otra posibilidad, por las estrategias “pull” que estas marcas desarrollan con los doctores.

Con esta prescripción, los consumidores acuden a la farmacia a la compra de los medicamentos. Los dependientes mencionaron que en un 87% de las ocasiones, estos optan por un medicamento genérico, debido a su precio económico, lo que confirma la incidencia que tiene el precio en la decisión de consumo (93%)

La automedicación es un comportamiento frecuente, que a pesar de lo inadecuado es tomado en cuenta por los laboratorios y distribuidoras farmacéuticas, quienes emplean estrategias “push” hacia los puntos de venta, para que estos recomienden a sus clientes el medicamento de su marca; y, en la dimensión del servicio al cliente y de valor agregado, entregan beneficios, muestras o estrategias similares para favorecer la promoción de su marca con los consumidores finales.

El consumidor, además del tema precio, como factor influyente en su decisión de compra en genéricos; toma en cuenta, después del uso y tratamiento, los efectos positivos del medicamento sobre su cuadro. Aquí la especificidad sobre el genérico adquiere mayor notoriedad, es decir, volverá a optar por el medicamento genérico del mismo laboratorio por la experiencia positiva. Sin embargo, siempre existe la posibilidad de que opte por cambiar de medicamento, por un tema de promociones, precios o descuentos, que son muy bien aceptadas y recibidas, pero en caso de experiencias negativas volverá a una opción primera.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El mercado local (Balzar) se encuentra dominado por las grandes distribuidoras farmacéuticas, que en el último eslabón de la cadena hacia el consumidor ubican cadenas de farmacias para la venta directa de medicinas. En el cantón existen 12 de 15 farmacias existentes bajo esta modalidad, pertenecientes a cadenas como: Sana Sana, Cruz Azul, Farmacias Económicas, Su Salud, etc. Dejando solo a 3 establecimientos independientes en una competencia desigual.

Entre los factores más relevantes, al momento de que el consumidor decida la compra y opte por un medicamento genérico o de marca se encuentran: la prescripción médica y el costo del producto. Respecto a este primer factor, existe una creencia muy marcada, tanto en consumidores como en profesionales de la salud de que los genéricos farmacéuticos contienen un nivel menor de principios activos, que las marcas principales, percepción que, aunque falsa, orienta a que la mayoría de ocasiones la prescripción de medicamentos por parte de los médicos sea de productos farmacéuticos de marca.

En lo referente al costo del producto, al consultar a los dependientes de las farmacias, se detectó una alta relevancia de este factor al momento de realizar la compra. Gran parte de la población que vive en el cantón Balzar no es de una posición económica acomodada, por lo que prefieren elegir productos bioequivalentes que entreguen similares resultados a un costo menor, dado que la diferencia de precios entre estos medicamentos con los de marca, en la mayoría de los casos es muy amplia. Esto deriva en la preferencia de productos genéricos, a pesar de lo que pueda constar en la prescripción médica.

Otro comportamiento detectado en la investigación, fue el de la automedicación. El hecho de que la localidad se encuentre en una ubicación y clima de tipo tropical, con inviernos lluviosos, humedad y temperatura promedio de 26 grados Celsius anual, hace que las infecciones y enfermedades tropicales típicas sean el común denominador, por lo cual gran parte de la población demanda antibióticos y antiinflamatorios sin prescripción médica previa. En este aspecto la mayoría se decide también por genéricos, ya sea por recomendación del dependiente o experiencia de uso. Los componentes más solicitados son: Cefalexina, Ciprofloxacina, Cefalexina, Ampicilina, Naproxeno Sódico e Ibuprofeno.

Las promociones son actividades que inciden mucho en la decisión de compra y en la relación posterior del consumidor con la marca y el establecimiento. En el caso de medicamentos de prescripción, las marcas dan beneficios al punto de venta para el impulso que la farmacia pueda realizar sobre sus productos. Acciones como visibilidad, merchandising, mobiliario, muestras gratis influyen positivamente en la decisión del consumidor. En el caso de medicinas de venta libre, las promociones son más de tipo publicitario tradicional, en donde se comunica directamente al consumidor, que en este caso prefiere la compra de marcas tradicionales, por ser las más reconocidas.

Recomendaciones

Tomar este documento, como base para estudios posteriores para definir el comportamiento del consumidor en función de las propuestas de valor agregado que las farmacias independientes o cadenas de farmacias realizan para la satisfacción de los consumidores; considerando el uso de la tecnología, aplicaciones, listas de difusión, promociones en perfiles de redes sociales, y generación de comunidades de consumo como variables de análisis dentro de las posibles estrategias.

Bajo la anterior premisa, sería recomendable impulsar alternativas de propuestas o metodologías de valor agregado para las farmacias independientes que existen en el cantón Balzar. Puesto que dentro de lo observado existe una competencia oligopólica desigual, en donde las grandes cadenas de farmacias, con su estructura de logística directa que disminuye sus costos frente al público, la única posibilidad de las farmacias independientes está en incrementar la satisfacción del usuario a través del valor entregado. Desarrollar planes o estrategias modelos para estos, sería de gran ayuda para tratar de mantener el equilibrio del mercado local.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2015). *Control Sanitario*. Obtenido de [controlsanitario.gob.ec: https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/12/ge-d.2.1-est-05_guia_dispensacion_socializaci%C3%93n.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/12/ge-d.2.1-est-05_guia_dispensacion_socializaci%C3%93n.pdf)
- ARCSA. (2016). *Distribuidoras farmacéuticas Ecuador*.
- ARCSA. (2018). *Agencia Nacional de Regulación, Vigilancia y Control Sanitario*. Obtenido de [controlsanitario.gob.ec: https://www.controlsanitario.gob.ec/base-de-datos/](https://www.controlsanitario.gob.ec/base-de-datos/)
- Aulestia, J. (2015). *Revista Líderes*. Obtenido de [revistalideres.ec: https://www.revistalideres.ec/lideres/grupo-difare-distribucion-farmaceutica-pais.html](https://www.revistalideres.ec/lideres/grupo-difare-distribucion-farmaceutica-pais.html)
- Calderón, J. C. (2014). *Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica*. Obtenido de [procomer.com: https://www.procomer.com/uploads/downloads/f111e7ff0a6bde332a62557f42ad7ecc4b77b207.pdf](https://www.procomer.com/uploads/downloads/f111e7ff0a6bde332a62557f42ad7ecc4b77b207.pdf)
- Calderon, K. (2014). *Universidad Cordillera*. Obtenido de [cordillera.edu.ec: http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/513](http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/513)
- Castillo, J. (2016). *Eye for Pharma*. Obtenido de [es.eyeforpharma.com: https://es.eyeforpharma.com/ventas-y-marketing/la-farmacia-aliado-estrategico](https://es.eyeforpharma.com/ventas-y-marketing/la-farmacia-aliado-estrategico)
- CenadIM. (octubre de 2013). *Centro Nacional de Documentación e Información de Medicamentos*. Obtenido de [bvccenadim.digemid.minsa.gob.pe: http://bvccenadim.digemid.minsa.gob.pe/noticias/55-medicamentos-genericos-son-tan-efectivos-como-los-de-marca](http://bvccenadim.digemid.minsa.gob.pe/noticias/55-medicamentos-genericos-son-tan-efectivos-como-los-de-marca)
- CFN. (2017). *Corporación Financiera Nacional*. Obtenido de [cfn.fin.ec: https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/08/SNAI-FS-FARMACEUTICOS.pdf](https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/08/SNAI-FS-FARMACEUTICOS.pdf)
- Chávez, F., & Mendiburu, A. (2016). *Nivel de conocimientos básicos sobre medicamentos, nivel educativo y automedicación en pacientes del Hospital La Caleta de Chimbote*. Obtenido de [repositorio.uigv.edu.pe: http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1070/T_MAES.INVESTIGACION%20Y%20DOCENCIA%20UNIVERSITARIA_32736346_CHAVEZ_ALAYO_FAUSTA%20CERVILIA.pdf?sequence=1](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1070/T_MAES.INVESTIGACION%20Y%20DOCENCIA%20UNIVERSITARIA_32736346_CHAVEZ_ALAYO_FAUSTA%20CERVILIA.pdf?sequence=1)
- Climate Data. (2018). *Climate Data*. Obtenido de [es.climate-data.org: https://es.climate-data.org/america-del-sur/ecuador/provincia-del-guayas/balzar-25377/](https://es.climate-data.org/america-del-sur/ecuador/provincia-del-guayas/balzar-25377/)
- El Universo. (24 de abril de 2014). Asamblea debate bajar precio de medicinas con nueva ley. *Política*. Obtenido de [www.eluniverso.com: http://www.eluniverso.com/noticias/2014/04/24/nota/2827691/asamblea-debate-bajar-precio-medicinas-nueva-ley](http://www.eluniverso.com/noticias/2014/04/24/nota/2827691/asamblea-debate-bajar-precio-medicinas-nueva-ley)
- Estrella, R., Ramírez, M., & Zurita, S. (2013). Proyecto para la creación de una compañía dedicada a la comercialización y distribución de productos farmacéuticos en el

- mercado ecuatoriano. Obtenido de
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/2961/1/5458.pdf>
- Gavilanes, P. (2016). *El Comercio*. Obtenido de elcomercio.com:
<https://www.elcomercio.com/tendencias/automedicacion-riesgos-cultura-internet-consultamedica.html>
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/cpv/?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=129&lang=es
- INEC. (2013). *Censo Nacional Económico*. Obtenido de redatam.gob.ec:
<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CENEC&MAIN=WebServerMain.inl>
- La Hora. (Noviembre de 2017). *La Hora*. Obtenido de lahora.com.ec:
<https://lahora.com.ec/noticia/1102117462/la-automedicacion-una-grave-amenaza-para-la-salud>
- Ministerio de Salud Pública. (2013). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de msp.gob.ec:
<https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/dnvcs/archivos/Regla.%20Sugmi.pdf>
- Molina, G., & Tello, A. (2013). *Factores asociados a la automedicación en profesionales de salud, en los hospitales: Quito No. 1 de la Policía Nacional, Genral "Dr. Enrique Garces", de Especialidades "Eugenio Espejo", Clínica de Especialidades Galenus y estudiantes del Externado I y II*. Obtenido de
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7358/11.27.001645.pdf;sequence=4>
- Montenegro, N. (2017). *Análisis de los factores que inciden en la preferencia de compra de medicamentos genéricos o de marca en la parroquia Caranqui del cantón Ibarra en el periodo 2017-2017*. Quito. Obtenido de
<http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3427/36-FAR-17-17-1720965571.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ortiz-Prado, E., Galarza, C., Cornejo, F., & Ponce, J. (2014). Acceso a medicamentos y situación del mercado farmacéutico en Ecuador. *Panamá Salud Pública*, 57 - 62. Obtenido de
https://www.scielosp.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/rpsp/v36n1/09.pdf
- Pérez, F. (2018). Entrevista personal farmacias. (D. Briones, Entrevistador)
- ProChile. (2015). *Estudio de Canal de Distribución - Medicamentos en Ecuador*. Obtenido de
https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1427379432CANAL_Ecuador_Medicamentos_2014.pdf
- Redacción Médica. (17 de mayo de 2017). *Redacción Médica*. Obtenido de redaccionmedica.ec: <https://www.redaccionmedica.ec/secciones/salud-publica/medicamento-gen-rico-o-copia--qu-se-utiliza-en-ecuador--90217>

- Saavedra, M. (2015). *Estudio Comparativo del Comportamiento de Consumo de Medicamentos en Farmacias del Norte y Sur del Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: Escuela Politécnica del Ejército.
- Sabaté, J. (29 de junio de 2018). *ConsumoClaro*. Obtenido de <https://www.eldiario.es/consumoclaro/>:
https://www.eldiario.es/consumoclaro/por_derecho/medicamentos-genericos-eficacia-marca_0_783572470.html
- Salmerón, J., García, P., Iglesias, P., Mateus, H., & Martínez, F. (2015). Medida del conocimiento del paciente sobre su medicamento en farmacia comunitaria en Portugal. *Ciencia % Saúde Coletiva*, 20(1), 219-228.
- SENPLADES. (2012). *Sistema Nacional de Información*. Obtenido de indestadistica.sni.gob.ec:
<http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=truehttp://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM10>
- Tamosiunas, G. (2016). *Medicamentos, salud y sociedad: la prescripción en la era cuaternaria (prevención cuaternaria)*. Obtenido de http://www.boletinfarmacologia.hc.edu.uy/images/stories/boletin/editorial_prevencion_cuaternaria.pdf
- Vistazo. (2014). Competencia Constante. *Industrias*, 10-11. Obtenido de https://www.vistazo.com/sites/default/files/turnjsmagazine/2235/turnjsmagazines/sourcepdf/industrias_farmaceuticas.compressed.pdf

ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta

1.- ¿Qué tipo de Farmacia es?	
Perteneciente a cadena	<input type="text"/>
Farmacia Independiente	
2.- ¿Cuáles son los genéricos más consumidos?	
Los medicamentos por prescripción	<input type="text"/>
Los de venta Libre	
3.- ¿Cuáles son los compuestos genéricos más solicitados? (mencione varios, sin límite de respuesta)	
Cefalexina	<input type="text"/>
Ciprofloxacina	
Cefalexina	
Ampicilina	
Ibuprofeno	
Naproxeno Sódico	
Paracetamol	
Otros	
4.- La prescripción que el médico da al paciente en las recetas que usted recibe al momento de la atención ¿Indica la compra de medicamentos genéricos o de marca?	
Prescripción genérico	<input type="text"/>
Prescripción marca	
5.- Frente a la prescripción dada por el médico ¿Cuál es la preferencia común de los pacientes?	
Medicamento genérico	<input type="text"/>
Medicamento marca	

6.- ¿El precio es un factor que incide en la decisión de compra medicamento genérico / de marca?

Si
No

7.- ¿Para qué cuadro o enfermedad, generalmente, suelen pedir los medicamentos los consumidores en las farmacias? (mencione uno)

Infecciones virales
Infecciones bacterianas
Malestar general de cuerpo
Otros

8.- ¿Qué tanto es el nivel de automedicación en el consumidor de medicinas de Balzar

Muy alto
Alto
Regular
Bajo
Muy bajo

8.- Qué tipo de promociones emplean las marcas para el impulso de las medicinas? (Elija las opciones necesarias)

Push: Al PDV	Med. Prescripción	
	Med. Vta. Libre	
Pull: al Consumidor	Med. Prescripción	
	Med. Vta. Libre	

ANEXO 2 (Realización de Encuestas a Dependientes de Farmacias)





**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Briones Bozza, Daniela Maricela**, con C.C: # **0925424962** autora del **componente práctico del examen complejo: “Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de medicamentos genéricos desde la perspectiva del canal de distribución en el cantón Balzar”**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **18 de marzo del 2019**

f. _____

Nombre: **Briones Bozza, Daniela Maricela**

C.C: **0925424962**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de medicamentos genéricos desde la perspectiva del canal de distribución en el cantón Balzar”.		
AUTOR(ES)	Daniela Maricela, Briones Bozza		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Villavicencio Bermúdez, Nicolás Elías, MBA.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de marzo del 2019	No. DE PÁGINAS:	39
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Investigación de mercado, Marketing del consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	farmacias, medicamentos, genéricos, bioequivalente, Balzar		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La industria farmacéutica global se encuentra dirigida por las grandes marcas farmacéuticas, quienes son las que imponen las nuevas fórmulas y condiciones en la que se desarrollan los mercados y comercializan los productos. Bajo este parámetro, las marcas se dividen en productos originales y formulas genéricas, estas últimas presentan una composición bioequivalente que genera resultados muy parecidos al medicamento original. En el caso de Balzar, las medicinas son distribuidas por distribuidores a farmacias independientes o a cadenas de propiedad del grupo económico, y son en estos establecimientos, donde la población adquiere los medicamentos. Existen tres grupos de consumo en el cantón que corresponden a consumo pediátrico (segmento materno), enfermedades crónicas y adultos, con factores de influencia claramente definidos, tales como: costos del medicamento, prescripción y clasificación del medicamento (venta libre o receta médica). En el caso de los productos de venta libre, los balzareños optan por marcas originales, para las medicinas derivadas de la penicilina se da la mayor frecuencia de genéricos. Existe un marcado comportamiento de automedicación, por lo cual las marcas genéricas de prescripción médica, emplean estrategias push para el impulso de la venta en las farmacias.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-42031802	E-mail: danitao1011@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Samaniego López Jaime Moises		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			