

Jennifer Simaray
Becerra Briceño¹

Enzo Enrique
Piña Mavarez²

Grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela

Recibido: 17- 03-2016

Aceptado: 29-07-2016

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, Venezuela. El tipo de investigación es de campo con diseño descriptivo. La información fue recolectada a través de un cuestionario dirigido a los consumidores, mediante preguntas cerradas en su mayoría, de respuestas dicotómicas y múltiples con escala métrica numérica y de intervalo, así como, algunas preguntas semicerradas. Los resultados muestran 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.

ABSTRACT

Degree of satisfaction in consumers of generic antihypertensive vs. brands in the Libertador municipality in the State of Mérida, Venezuela.

This research aims to analyze the degree of satisfaction in consumers of generic antihypertensive vs. brands in the Libertador municipality in the State of Mérida, Venezuela. This is a descriptive research. The information was collected through a questionnaire addressed to consumers, mostly closed questions with dichotomous and multiples answers with numerical and metric scale and range, as well as some semi-closed questions. Results show that there is a greater degree of satisfaction with the use of antihypertensive brand drugs with generic antihypertensive drugs, highlighting as the most important attributes or characteristics: quality, efficacy and safety. Recommendations to pharmaceutical laboratories were made in order for them to improve the degree of consumer satisfaction.

Key words: Satisfaction, consumer, antihypertensive, generics, brands.

¹ Farmacéutica. Magíster en Administración, mención Gerencia, del CIDE, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad de Los Andes, Mérida Venezuela. Correo electrónico: Jenny_b54@hotmail.com

² Profesor e investigador de la Cátedra de Administración Farmacéutica, Facultad de Farmacia, Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela. Doctor en Dirección de Empresas, de la Universidad de Oviedo, España. Correo electrónico: epmavarez@ula.ve.

1. Introducción

La satisfacción del cliente es un término propio del *marketing* que hace referencia al bienestar que experimenta un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido. Dicho "bienestar" 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 y recomendación a otros.

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?; ¿dónde 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).

De tal manera, que en el mundo competitivo actual, resulta de vital importancia para las empresas analizar qué tan satisfechos se encuentran sus clientes ya que esto podría ayudar a crear ventajas competitivas actuales y futuras.

En el mercado de medicamentos, la satisfacción del cliente cobra mayor interés en el sentido de que se trata no sólo de quedar a gusto con el producto que se ha adquirido, sino que el proceso está relacionado con la recuperación del estado de salud de un paciente que valora aspectos adicionales a los comúnmente analizados, entre los que destacan: seguridad, comodidad, eficacia, efectos colaterales, costos, etc.

Adicionalmente, 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: que "... 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 con los medicamentos de marca, ya que se crea la idea de que los medicamentos genéricos no son siempre eficaces.

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 la presente investigación plantea analizar el grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela, 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.

Con base en los resultados obtenidos, se podrán ofrecer algunas recomendaciones dirigidas a los laboratorios fabricantes tanto de especialidades genéricas como de marca con la finalidad de que puedan tomar en cuenta la opinión de los consumidores entrevistados y ofrecerles un producto ajustado a sus expectativas.

2. Bases teóricas

2.1. La satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2007) definen 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). Por otro lado, 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.

Como señala el portal CreceNegocios (2011) 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. 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, etc.

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.

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.

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.

2.2. 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 (Wilson, 2007). Se puede medir la satisfacción por sí misma, o por 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 entretejen 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 (Domínguez, 2005).

En la siguiente tabla, se resumen las técnicas de investigación y medición del

grado de satisfacción de los clientes propuestas por la Fundación CETMO (2006) en el Manual de Apoyo para la implantación de la gestión de la calidad según norma UNE – EN 13816.

2.3. 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.

Cuadro N° 1. Técnicas de medición de la satisfacción del cliente

Técnica	Población	Objetivo
Panel de usuarios (<i>focus group</i>)	Grupo de usuarios expertos.	Obtener periódicamente sugerencias y opiniones acerca de la calidad de los productos o servicios.
Grupos de diagnóstico	Personal de atención al cliente.	Realizar encuestas a los empleados sobre la opinión de los clientes.
Encuestas de satisfacción	Clientes seleccionados bajo algún criterio estadístico.	Encuestas basadas en cuestionarios cortos que buscan medir directamente la satisfacción.
Cliente oculto (<i>mystery shopping</i>)	Personal de atención al cliente	Evaluar la calidad de servicio que ofrece el personal de ventas de acuerdo a unos criterios establecidos y estandarizados.
Muestras de insatisfacción	Clientes insatisfechos	Por medio del buzón de quejas y reclamos se le hace seguimiento a las muestras de insatisfacción de los clientes y se trata de superarlas.
Indicadores operativos internos	Todo el personal de la empresa	Analizar mediante indicadores todas las operaciones que afectan la satisfacción del cliente.

Fuente: Fundación CETMO, 2006.

Terán (2010) define un medicamento de marca como aquél que es sintetizado por un laboratorio, que se ha encargado inicialmente de la Investigación y Desarrollo (I+D) de ese medicamento, los estudios de eficacia, eficiencia, biodisponibilidad, etc.

Cabe destacar, que el proceso de I+D en la industria farmacéutica resulta sumamente tardío y costoso. Se estima

que el tiempo promedio desde que una molécula es descubierta hasta que llega a ser comercializada como medicamento es de 8 años, esto genera además unos costos aproximados de 700 millones de dólares, por lo que se hace necesario un mecanismo de protección de las innovaciones que garantice a los

industriales innovadores el retorno de su inversión.

Ahora bien, el mercado farmacéutico contiene algunas singularidades, como por ejemplo que los clientes –pacientes– en la mayoría de los casos no deciden acerca del producto que desean comprar. Es decir, existe un cliente intermedio que induce la demanda en el mercado de medicamentos como lo es el médico.

En este sentido, como apunta Durán (2011), la industria farmacéutica invierte grandes cantidades de dinero en formar a su personal de ventas y adoptar estrategias de promoción agresivas para persuadir a los prescriptores de las ventajas y atributos que poseen los productos de marca de su compañía, en detrimento de la opción que significan los medicamentos genéricos los cuales poseen un menor costo.

2.4. Los medicamentos cardiovasculares y antihipertensivos

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.

La hipertensión arterial es una enfermedad cardiovascular crónica caracterizada por el incremento continuo de las cifras de la presión sanguínea en las arterias. 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.

En el campo de las enfermedades cardiovasculares y específicamente en el de la hipertensión arterial –así como en la mayoría de las áreas de la farmacoterapéutica– existe la presencia de medicamentos originales (marca) y de copias (genéricos) para hacer frente a estas patologías. No obstante, existen serios señalamientos de parte de algunos médicos y pacientes acerca de la calidad de los medicamentos genéricos, su seguridad, su eficacia y su bioequivalencia (Terán, 2010).

En tal sentido, se pretende analizar el grado de satisfacción de los pacientes que consumen ambos tipos de medicamentos y valorar que atributos resultan mejor valorados por cada grupo de consumidores.

3. Metodología y variables de investigación

La investigación presenta un enfoque cuantitativo en virtud de que se apoya en la recolección de datos por medio de un cuestionario aplicado directamente sobre los pacientes hipertensos. Además, el estudio se basa en una investigación de campo con un diseño descriptivo, debido a que se llevará a cabo en el medio donde se desarrolla el problema, empleando un proceso sistemático con el objeto de describirlo, entenderlo y explicar sus causas y consecuencias o predecir su ocurrencia.

Según datos estadísticos suministrados por el Departamento de Epidemiología de la Corporación de Salud del Estado Mérida (CORPOSALUD) existen registrados en la red de atención pública en el período comprendido entre enero-Junio 2013 la cantidad de ochocientos noventa y dos (892) pacientes hipertensos que residen en el municipio Libertador del estado Mérida.

Siguiendo los criterios expuestos por Palella (2006) para poblaciones finitas y considerando un error de estimación del 3%, la muestra quedó 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.

Se realizó una encuesta aplicando un cuestionario como instrumento de recolección de información a la muestra seleccionada. El cuestionario se elaboró considerando el criterio

planteado por un grupo conformado por tres médicos cardiólogos inscritos en el Colegio de Médicos del estado Mérida y que laboran en la red pública de atención (Dres. Roberto Trejo, Rodolfo Odreman y Diego Dávila) los cuales ayudaron a establecer las variables y atributos o indicadores más significativos que configuran la percepción de los consumidores de antihipertensivos en el municipio Libertador del estado Mérida, dicha información se presenta a continuación:

Cuadro N° 2: Variables e indicadores de percepción

Variables	Indicadores	Sub indicador
Identificar los atributos más significativos que configuran la percepción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas	Efectividad	Capacidad de lograr el efecto esperado
	Eficacia	Capacidad del medicamento en conseguir el efecto terapéutico
	Seguridad	Riesgo que se asume al ingerir el medicamento motivado a daños paralelos
	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 rápida	Tiempo para lograr el efecto del medicamento
	Disponibilidad del medicamento	Accesibilidad del medicamento
	Otro	Otro atributo percibido

Fuente: Elaboración propia en colaboración con los Dres. Trejo, Odreman y Dávila.

El cuestionario está conformado por doce (12) 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, contemplando 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. Este instrumento fue validado por tres expertos en el área de investigación (Prof. Ronaldi Rey, MSc en Gerencia Empresarial, Prof. Rolando Rodríguez, MSc en Gerencia Educativa y el Lcdo. Alberto Delfín, Lcdo. en Estadística) los cuales emitieron como apreciación cualitativa que el instrumento cumple con los requerimientos metodológicos y estadísticos mínimos para la elaboración de un trabajo científico.

Una vez obtenida la información a partir de la aplicación del cuestionario, se

codificaron los resultados obteniéndose así una base de datos que posteriormente fue tratada mediante el Programa Estadístico de las Ciencias Sociales SPSS Windows®, el cual permite transcribir y procesar datos y realizar cruce de variables.

4. 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 entre los meses de julio de 2014 y octubre de 2014 con un total de doscientos setenta y seis (276) consumidores de antihipertensivos entrevistados. Dichas respuestas tratamos de presentarlas de acuerdo a las

dimensiones o variables estructuradas que hemos agrupado de la siguiente forma:

4.1. Características personales

La tabla siguiente muestra las características de los encuestados en cuanto a edad, género, nivel educativo y tiempo que llevan utilizando medicamentos antihipertensivos.

Como puede apreciarse, 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. Con respecto al género las mujeres presentan una mayor incidencia de la enfermedad (54,35% de la muestra) mientras que los hombres (45,65%) representan una menor proporción.

Tabla N° 1. Variables personales de los encuestados

Edad (años)	Frecuencia	Porcentaje
0-25	25	9,06
26-39	77	27,90
40-50	138	50,00
Mayores de 60	76	13,04
Total	276	100,00
Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	126	45,65
Femenino	150	54,35
Total	276	100,00
Nivel educativo	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	18	6,52
Primaria	18	6,52
Secundaria	76	27,54
Técnico superior	50	18,12
Universitario	114	41,30
Total	276	100,00
Tiempo usando antihipertensivos	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	54	19,57
Entre 1 y 5 años	103	37,32
Entre 6 y 10 años	82	29,71
Más de 10 años	37	13,41
Total	276	100,00

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada.

Con 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. 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.

4.2. Preferencias de los consumidores de antihipertensivos

En la tabla N° 2 se ordenan las distintas marcas de medicamentos antihipertensivos, inicialmente se ordenan los productos originales (14 marcas) y seguidamente los productos genéricos que aparecen con el nombre del principio activo y las siglas de Especialidad Farmacéutica Genérica (13 EFG's), finalmente aparece la opción "otro", por si en el listado no se encuentra el medicamento que el paciente utiliza.

Tabla N° 2. Preferencias de los consumidores de antihipertensivos

Medicamentos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Marca	Porcentaje Genéricos
Norvasc	12	4,35	4,35	
Capoten	9	3,26	3,26	
Cander	6	2,17	2,17	
Solpres	3	1,09	1,09	
Renitec	2	0,72	0,72	
Atacand	7	2,54	2,54	
Accupril	4	1,45	1,45	
Altace	4	1,45	1,45	
Adalat	4	1,45	1,45	
Diovan	7	2,54	2,54	
Reminal	4	1,45	1,45	
Naclodin	5	1,81	1,81	
Corenitec	3	1,09	1,09	
Beloc	3	1,09	1,09	
Carvedilol	20	7,25		7,25
Valsartan	12	4,35		4,35
Amlodipina	15	5,43		5,43
Captopril	42	15,22		15,22
Enalapril	41	14,85		14,85
Atenolol	21	7,60		7,60
Losartan	15	5,43		5,43
Candesartan	12	4,35		4,35
Verapamil	2	0,72		0,72
Nifedipina	6	2,17		2,17
Clonidina	6	2,17		2,17
Clopidogrel	3	1,09		1,09
Bisoprolol	3	1,09		1,09
Otro	5	1,81		
Total	276	99,99	26,46	71,72

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada.

La tabla N° 2 muestra la frecuencia y el porcentaje de pacientes que consumen tanto medicamentos de marca como genéricos; el 26,46% de los encuestados prefieren las marcas mientras que el 71,72% utiliza los genéricos; existen algunos pacientes (1,81%) que utilizan otros medicamentos que no aparecen en el listado. Es importante resaltar, que si bien los medicamentos antihipertensivos son prescritos por el médico, no es menos cierto, que en la práctica el paciente puede decidir sustituirlo debido a lo costoso de los medicamentos originales o simplemente porque no consigue el

producto indicado y decide cambiarlo por un sustituto que si se encuentre en el mercado.

4.3. Importancia de las características o atributos de los antihipertensivos

Como se mencionó anteriormente, se establecieron algunos indicadores para medir la importancia que dan los consumidores con respecto a los principales atributos que presentan los medicamentos antihipertensivos genéricos y de marca. Seguidamente se presentan los resultados en cuanto a la importancia que dan los consumidores de antihipertensivos genéricos a cada uno de estos atributos (tabla N° 3).

Tabla N° 3. Grado de importancia de los atributos en los genéricos

Atributo	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Efectividad	69	28,50	2,50	0
Eficacia	62,50	36	1,50	0
Seguridad	60	38	2	0
Calidad	79	18,50	2,50	0
Precio	56	32	12	0
Menos efectos adversos	63	24	3	0
Acción terapéutica rápida	65	33,50	1,50	0
Disponibilidad del medicamento	77,50	19,50	3	0
Otros	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada.

Se puede apreciar que el atributo de mayor peso resultó ser la calidad del producto, (79%) de los entrevistados lo valoró como muy importante, seguido de la disponibilidad del mismo (77,50%), la efectividad (69%), la acción terapéutica rápida (65%), menos efectos adversos (63%), la eficacia (62,5%), seguridad (60%), precio (56%) y otro (0%).

Este resultado no es de extrañar ya que el hecho de que se trate de medicamentos para una función tan específica como vital como lo es la función cardiovascular, la calidad de

los productos debe ser primordial, de igual forma, las circunstancias actuales de escasez y desabastecimiento de medicamentos sitúan la disponibilidad del mismo como un atributo de primer orden. En general, todos los atributos resultan en gran proporción para los consumidores de genéricos "muy importantes" o "importantes".

La Tabla N° 4 muestra los resultados en cuanto a la importancia que dan los consumidores de antihipertensivos de marca a cada uno de los atributos.

Tabla N° 4. Grado de importancia de los atributos en medicamentos de marca

Atributo	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Efectividad	65	34	1	0
Eficacia	80,50	19	0,50	0
Seguridad	60	39,50	0,50	0
Calidad	77	22,50	0,50	0
Precio	77	22	1	0
Menos efectos adversos	68,50	30,50	1	0
Acción terapéutica rápida	62	37,50	0,50	0
Disponibilidad del medicamento	80	18,50	1,50	0
Otros	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada.

En el caso de los consumidores de medicamentos antihipertensivos de marca, tanto la eficacia del medicamento, es decir, la capacidad del medicamento en conseguir el efecto terapéutico, con un 80,50%, y la disponibilidad del mismo, con un 80%, resultaron los atributos de mayor importancia para dichos pacientes. Luego siguen en orden de importancia: la calidad y el precio (77%), la efectividad (65%), la acción terapéutica (62%), la seguridad (60%) y algún otro atributo (0%). Vemos que, en comparación con los consumidores de medicamentos genéricos, la eficacia del medicamento es lo que más importa en este caso, mientras que en el caso de los genéricos es la calidad. La disponibilidad es un problema para ambos tipos de consumidores y en el caso de la marca, el precio resulta más importante que en el caso de los consumidores de genéricos puesto que el precio de los medicamentos de marca en general es mucho mayor que el de los genéricos.

4.4. Grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos

Seguidamente analizamos el grado de satisfacción general que expresan los consumidores de antihipertensivos. La siguiente tabla muestra los resultados para los consumidores de medicamentos 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% se manifiesta 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.

Tabla N° 5. Grado de satisfacción medicamentos genéricos

Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	51	18,48
Satisfecho	114	41,30
Medianamente satisfecho	57	20,65
Insatisfecho	34	12,32
Muy insatisfecho	20	7,25
TOTAL	276	100

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada.

La Tabla N° 6 muestra el grado de satisfacción general de los consumidores de antihipertensivos cuando optan por la opción de la 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% se

expresan satisfechos 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 antihipertensivos de marca.

Tabla N° 6. Grado de satisfacción medicamentos de marca

Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	129	46,74
Satisfecho	86	31,16
Medianamente satisfecho	22	7,97
Insatisfecho	22	7,97
Muy insatisfecho	17	6,16
TOTAL	276	100

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada.

4.5. Recomendaciones a los laboratorios farmacéuticos

Seguidamente se presentan los resultados obtenidos en cuanto a las recomendaciones que aportaron los

consumidores a cada uno de los tipos de laboratorios fabricantes de antihipertensivos. La tabla siguiente muestra las recomendaciones a los laboratorios fabricantes de genéricos.

Tabla N° 7. Recomendaciones a los laboratorios de medicamentos genéricos

Recomendación	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar calidad y eficiencia	67	24,28
Realizar más estudios científicos	11	3,99
Disminuir número de efectos adversos	24	8,69
Acción terapéutica más rápida	53	19,20
Fácil adquisición precio/costo	22	7,97
Mejorar la publicidad	3	1,08
Mayor disponibilidad	95	34,42
Otros	1	0,36
TOTAL	276	99,99

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada.

El 24,28% de los encuestados indica que se debe mejorar la calidad y eficiencia de los medicamentos antihipertensivos genéricos. Por su parte, el 3,99% expresa que se deben realizar más estudios científicos. Asimismo, el 8,69% opina que deben disminuir los efectos adversos en dichos medicamentos. El 19,20% comenta que debe conseguirse una acción terapéutica más rápida. El 7,97% opina que deben ser de fácil

adquisición con relación a precio/costo. De igual forma, el 1,08% indica que debe mejorar la publicidad de los medicamentos. Finalmente, el 34,42% expresa que debe garantizarse una mayor disponibilidad del medicamento en farmacias y/o centros asistenciales.

A continuación se presentan las mismas recomendaciones pero hacia los laboratorios fabricantes de antihipertensivos de marca.

Tabla N° 8. Recomendaciones a los laboratorios de medicamentos de marca

Recomendación	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar calidad y eficiencia	24	8,69
Realizar más estudios científicos	11	3,99
Disminuir número de efectos adversos	33	11,96
Acción terapéutica más rápida	18	6,52
Fácil adquisición precio/costo	83	30,07
Mejorar la publicidad	4	1,45
Mayor disponibilidad	102	36,96
Otros	1	0,36
TOTAL	276	100

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada.

El 8,69% de los encuestados indica que se debe mejorar la calidad y eficiencia. Por su parte, el 3,99% expresa que se deben realizar más estudios científicos. Asimismo, el 11,96% opina que deben disminuir los efectos adversos en dichos medicamentos. El 6,52% comenta que debe conseguirse

una acción terapéutica más rápida. El 30,07% opina que deben ser de fácil adquisición con relación a precio/costo. De igual forma, el 1,45% indica que debe mejorar la publicidad de los medicamentos. El 36,96% de los encuestados expresa que debe garantizarse una mayor disponibilidad

del medicamento en farmacias y/o centros asistenciales.

5. Conclusiones

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.

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 en el 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, éstos según los resultados obtenidos, deben mejorar la accesibilidad del medicamento con relación al 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, optimizando la logística de abastecimiento por medio de 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. Profundizar en ella, será importante si logramos que los fabricantes o prestadores de servicios estén dispuestos a esforzarse por atender mejor a sus clientes. 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.

6. Referencias

- American Marketing Association (2006). *Manual para la satisfacción del cliente*. Barcelona, España: Ediciones Granica S.A.
- CreceNegocios (2011). *La satisfacción del cliente* (Portal en línea). Recuperado Octubre, 13, 2014, de <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>
- Domínguez, José Ignacio. (2005). *Medir la satisfacción del cliente*. Recuperado Marzo, 04, 2013, de <http://www.gestiopolis.com/medir-la-satisfaccion-del-cliente/>
- 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. Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial, Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela.
- Fernández, J. (2007). *Gestión de la calidad empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- 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.
- Grosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. México, D.F.: Panorama Editorial C.A.
- Hartman, I. (2010). *Agentes antihipertensivos*. Santiago, Chile: Ediciones UNNE.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México D.F.: Pearson Educación.
- Ley de Medicamentos. (2000). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela* N° 37.006.
- Macaya C. (2009). *Libro de la salud cardiovascular*. Caracas: Fundación BBVA.
- OPS (2010). *Resumen Estadístico: Venezuela. Perfil de Salud de país, 2009 - 2010*. Recuperado Mayo, 05, 2011, de http://www.paho.org/default_spa.htm
- Parella, S. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Terán, M. (2010). *Medicamentos genéricos: una visión global*. *Revista IT del Sistema Nacional de Salud*, 34 (2), 1-6.
- Wilson, A. (2007). *Nuevas tendencias en marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto.