

ACTITUD DEL CONSUMIDOR Y FIDELIDAD A LAS MARCAS EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

(Consumer Attitude And Brand Loyalty In The Pharmaceutical Companies)

MSc. Cesar Augusto Dewendt Petit

Ciapanve C.A.

cesar.dewendt@yahoo.com

Dr. Alfredo Villalobos

Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín, URBE

ajvillalobos1@urbe.edu.ve

RESUMEN

El objetivo de este artículo fue determinar la relación entre la actitud del consumidor y fidelidad a las marcas en la industria farmacéutica del municipio Maracaibo. Estuvo basada en los postulados de Arellano (2010), Nicolás (2010), entre otros. El tipo de investigación fue correlacional, su diseño fue no experimental correlacional, transeccional, de campo. La población estuvo conformada por todos los habitantes del municipio Maracaibo, con una muestra de 385 individuos mayores de 18 años y compradores de medicamentos. Se desarrollaron dos cuestionarios tipo encuesta, el primero "Actitud del Consumidor" con veinte un (21) ítems y el segundo "Fidelidad a las Marcas" dividido en dos uno de quince (15) y otro en ocho (8). Fue validado por cinco (5) expertos, se aplicó una prueba piloto al 10% de la muestra; de 38 individuos, se determinó la confiabilidad mediante la fórmula de Alpha de Cronbach, arrojando un resultado de 0,72 para el instrumento Actitud del Consumidor y 0,79 para el primera parte y 0,84 para la segunda parte de la variable Fidelidad a las Marcas, considerándose como instrumento altamente confiables. Se obtuvo como evidencia que existe relación entre actitud del consumidor y fidelidad a las marcas asociada a la población estudiada. De los resultados obtenidos se observó que los consumidores de medicamentos del municipio Maracaibo no conocen las marcas disponibles, lo cual hace que no genere ningún tipo de lazo afectivo y tengan una actitud negativa hacia ellos; asimismo se demostró que los medicamentos no cuentan con una confianza ante los consumidores, pero por no tener más alternativas tienen que comprarlos, todo esto lleva a que tengan una lealtad falsa. Igualmente se recomienda a las compañías farmacéuticas crear acciones para generar conocimiento, credibilidad y vínculos de los consumidores y sus marcas en periodos de desabastecimiento. Con el fin de generar lealtad verdadera.

Palabras Claves: Actitud del consumidor, Fidelidad a las marcas, Industria Farmacéutica.

ABSTRACT

The objective of this article was to determinate the relationship between consumer attitude and brand loyalty in the pharmaceutical industry del municipio autónomo de

Maracaibo. It was based on the theoretical postulates de Arellano (2010), Nicolás (2010), among others. The research was correlational, and the design was non-experimental correlational, transactional and field. The population of this research consists of all the residents del municipio autónomo de Maracaibo. The sample was of 385 consumers over 18 years old and consumers of medications in this town. We developed two survey questionnaires, the first "Consumer Attitude" with twenty one items and the second "Brand Loyalty" divided into two, one of fifteen (15) and the other of eight (8). It was validated by five (5) experts, and then proceeded to the reliability of it, a pilot test was applied to 10% of the sample exactly 38 individuals and the reliability was applied by Cronbach Alpha formula, yielding a result of 0,72 is for consumer attitude instrument and 0,79 for the first part and 0,84 for the second part for brand loyalty instrument, considered as highly reliable instruments. We evidence that exist relation between consumer attitude and brand loyalty in the studied population. It was concluded that the consumers don't know medicines brands, which means that they do not generate any kind of affective bond and have a negative attitude towards the products. It was also shown that not all medicines does not have the quality and confidence to consumers for not having alternatives they should buy them, all this leads to develop a false loyalty. It is also recommended to the pharmaceutical companies to take actions or to generate greater knowledge, credibility and links with consumers in periods of shortages, with the purpose of generating true loyalty.

Keywords: Consumer Attitude, Brand Loyalty, Industry Pharmaceutical.

INTRODUCCION

El mundo cambia constantemente, el mercado y sus productos sufren altas y bajas, pasando desde épocas de bonanza hasta periodos de alta especulación, estos cambios posibilitan el surgimiento de formas de consumos diferentes. En toda crisis con origen en lo económico, el consumidor como eslabón final es el que mayormente está sufriendo de ella, esta situación está afectando cuantitativamente al comportamiento del consumidor, según Quintanilla (2010).

Según Schiffman y Kalnut (2010) refieren que las actitudes son relativamente consistentes con el comportamiento que reflejan. No obstante, a pesar de su consistencia, las mismas no son necesariamente permanentes; si pueden cambiar. En otras palabras cuando los consumidores tienen la libertad de actuar como desean, anticiparíamos que sus acciones fueran consistentes con sus actitudes. Sin embargo es frecuente que las circunstancias eviten que se dé la consistencia entre actitudes y comportamiento, una situación específica puede hacer que los consumidores se comporten en formas aparentemente inconsistentes con sus actitudes.

Es por eso que en el ámbito nacional, es importante destacar que en la situación actual de crisis económica que atraviesa Venezuela, muchos consumidores reciben un impacto negativo constante, al no encontrar sus medicamentos en las farmacias, se replantean sus decisiones de compra hacia otras marcas las cuales eran completamente

desconocidas para ellos y que en muchos casos tenían una actitud de rechazo hacia ellas. Así mismo el consumidor venezolano va cambiando su actitud de compra en función de tres elementos: disponibilidad del dinero, disponibilidad del producto y confianza, afirma Luis Vicente León, presidente de Datanálisis en su artículo como señala Iribarren (2013).

Por este motivo se debe abordar el punto de cambios de actitud a partir del elemento conductual, como lo señala el autor Arellano (2010) se basan en la confrontación del individuo a una situación obligada de acción. Por ejemplo, en épocas de escasez, cambian muchas actitudes, pues el individuo está obligado a consumir productos que no desea y hacia los cuales tenía actitudes negativas. Teniendo que las empresas crear estrategias para asegurar la lealtad de marca, siendo una de ellas, la de mantener la presencia permanente del producto en el punto de venta.

Según Arellano (2010) la lealtad a la marca es la alta probabilidad de recompra de un producto, bien o servicio por parte de una persona, es decir que el número de compras que se ha hecho del producto va aumentar la posibilidad de recompra del mismo desde 0% hasta 100%. Por otro lado, según Lambin (2003). La fidelidad de marca, la define como una tasa de exclusividad de los compradores, y ésta estará altamente relacionada con el grado de satisfacción de los consumidores en un mercado competitivo.

En este sentido, toda esta investigación se realizará para determinar si de prolongarse en el tiempo esta situación de desabastecimiento o la poca disponibilidad de marcas de medicamentos, tendrá relación directa con el desapego o desuso de la marca original, pudiendo en consecuencias afectar la fidelidad de las marcas en la industria farmacéutica, especialmente en el municipio Maracaibo. Por otro lado, se puede referir, al desaparecer esta crisis y tener la disponibilidad de las marcas de medicamentos a las que el consumidor estaba acostumbrado, nuevamente en el mercado, volverá el consumidor a la marca original.

FUNDAMENTO TEORICO

1. ACTITUD DEL CONSUMIDOR

Según Schiffman y Kalnut (2010) refieren que una actitud: es una predisposición aprendida para comportarse en forma favorable o desfavorable respecto de un objeto dado. Según estos autores las actitudes se aprenden. Esto quiere decir que las actitudes relevantes al comportamiento de compra se forman como resultado de la experiencia directa con el producto, la información adquirida de otros y la exposición a los medios de comunicación.

En este sentido, se establece que la actitud es un comportamiento aprendido del consumidor, que puede ser positiva o no en relación a un producto o servicio, el individuo debería comportarse de una manera esperada, pero que si existen circunstancias externas que influyan en él, este podría cambiar de manera drástica esa actitud. Tal es el caso del consumidor de este estudio que, frente al desabastecimiento de medicamentos

dentro del sector de la Industria Farmacéutica del municipio Maracaibo, teniendo que elegir marcas que no conocía y que no estaba acostumbrado a usarlas mostrando muchas veces una actitud de rechazo hacia ellas, ya que la misma situación es contraria a lo que el individuo viene experimentando regularmente o tenía aprendido.

1.1. ELEMENTOS DE LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR

En este sentido Arellano (2010) destaca que los elementos de una actitud son todas las ideas, creencias o imágenes que son respaldadas por el conocimiento que un individuo tiene de un producto o servicio, paralelamente se acompañan esas ideas con todo un cúmulo de emociones que hace que tenga un toque afectivo y que muchas veces predispone a un tipo de acción comportamental o conductual.

Por tal razón se establece que los elementos de la actitud del consumidor evocan a su vez creencias, afectos y comportamientos en los individuos en relación al proceso de compra de un producto o servicio. De esta manera se podrá evidenciar como es la actitud del consumidor de medicamentos de la industria farmacéutica del municipio Maracaibo en base a cada uno de los elementos (su conocimiento, emociones y cómo se comporta, por lo tanto se pueden diferenciar tres elementos principales (Cognitivo, Afectivo y Conductual) estos están motivados a hacer entender las relaciones entre las actitudes y el comportamiento, englobando (el conocimiento, las emociones o los sentimientos y la tendencia de un individuo de realizar una acción).

2. FIDELIDAD A LAS MARCAS

Según Nicolás (2010a) define la fidelidad como el proceso de compra repetitivo y de manera frecuente por parte del individuo, con el cual adquiere diferentes marcas, productos y servicios ofrecidos por las compañías, igualmente recomienda su marca a otros consumidores potenciales, no escucha a la competencia y está satisfecho con lo ofrecido, por lo tanto siempre desecha las otras alternativas para elegir los productos que lograron satisfacerlo.

En este sentido se establece a la fidelidad, como una acción de compra de los productos o servicios que será realizada por el consumidor de manera continua y sostenida en el tiempo, es importante destacar que recomienda de manera voluntaria y activa marcas adquiridas, ya que se encuentra satisfecho con lo que tiene. Siendo relevante conocer la fidelidad a las marcas de medicamentos ofrecidos por las empresas farmacéuticas en la actualidad, ya que no existe continuidad en la disponibilidad de dichas marcas en los anaqueles de las farmacias encontrándose marcas desconocidas para ellos que generaban actitud de rechazo en el consumidor.

2.1. FACTORES DE FIDELIZACIÓN

Según Nicolás (2010b) hace mención dichos factores no son más que todos los elementos que pueden ayudar a contribuir a la fidelización de las marcas, así podemos mirar la fidelización a través de comportamientos medibles o mesurables, dentro de los factores causantes de fidelización podemos encontrar: Valor Percibido, Calidad,

Confianza en la marca, Costos no Monetarios de Cambios, Ausencia de Alternativas entre otros.

Por tal razón se establece que los factores de fidelización, como todos aquellos componentes que están presentes en el proceso de compra, que pueden ayudar a que el individuo recompre un producto o servicio, que este proceso perdure en el tiempo de forma repetitiva y , tenga una alta satisfacción con el mismo y sea capaz de recomendarlo a otros individuos

Todos estos factores son importantes conocerlos y manejarlos en el sector de la Industria Farmacéutica venezolana ya que la actual situación económica por la que atraviesa el país, ha originado una poca disponibilidad de medicamentos ocasionando como consecuencia que se rompa esa relación de fidelidad que existía con sus medicamentos de elección y de mucho tiempo de uso, empujando al consumidor al comprar otras marcas en algunos casos de muy poco agrado o que no eran sus primeras alternativas terapéuticas, quedando expuestos nuevamente a diferentes factores que podrían lograr futura relación de fidelidad o no.

2.2. TIPOS DE LEALTAD

Según Márquez y Mendoza (2010) se refieren a los tipos de lealtad como una decisión de compra que realiza el consumidor, mostrando un tipo de actitud hacia la marcas, es decir una acción de compra determinada de aceptación o rechazo, consolidando la transacción en el tiempo con la repetición de compra de la marca, producto o servicio. Quedado establecido que los tipos de lealtad son todas aquellas decisiones de compra que pueda tener o no el consumidor, evidenciando una actitud determinada, las cuales se clasifican en lealtad (verdadera, latente, falsa y baja).

Por todo lo antes expuesto fue importante conocer qué tipo de lealtad presentaban los consumidores de medicamentos del municipio Maracaibo frente a la poca disponibilidad de los mismos en las farmacias, teniendo que adquirir cuando se conseguían, marcas completamente desconocidas y que muchas veces generaban una actitud de rechazo en ellos, por el poco conocimiento e información que se tienen de ellas.

METODOLOGÍA

El tipo de investigación fue correlacional, tal y como lo muestran De Pelekais y otros (2015), ya que tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre la Actitud del Consumidor y la Fidelidad a las Marcas en la Industria Farmacéutica del municipio Maracaibo. Por otro lado el diseño de la investigación fue No experimental correlacional, transeccional, y de campo, de igual manera toda la investigación quedo enmarcada bajo un enfoque cuantitativo.

Derivado del gran número de clientes que acuden a las farmacias del municipio Maracaibo, se considera a esta población de informantes como infinita. Siendo necesario que la muestra de la población cumpla con los siguientes criterios de inclusión:

1. Que estén domiciliados en el municipio Maracaibo.

2. Que sean mayores de 18 años y que puedan comprar medicamentos en las Farmacias del municipio Maracaibo.

En cuanto el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de Hurtado (2010) para poblaciones infinitas dado a que el número de compradores a estudiar supera los 100.000 individuos. Obtenidos estos datos del último censo poblacional (INE 2011) y de la población votante del municipio Maracaibo. De forma que se tomarán 385 compradores de medicamentos mayores de 18 años, ubicados en todo el municipio Maracaibo. El muestreo fue casual o accidental, los individuos se eligen de forma casual, sin ningún juicio previo.

Para esta investigación de uso la técnica de la encuesta, siendo el instrumento utilizado un cuestionario de fácil entendimiento con afirmaciones bajo escala tipo escala de Likert con respuestas de simple elección. Para tal fin se usaron tres cuestionarios, uno para la variable Actitud del consumidor y dos para la variable Fidelidad a las marcas uno para cada dimensión, para ser suministrados a los compradores de medicamentos del municipio Maracaibo.

Los cuestionarios utilizados en la investigación contienen para la variable Actitud del Consumidor veintiuna afirmaciones (21); mientras que se usó dos cuestionarios para la variable Fidelidad a las Marcas uno para la dimensión, Tipos de lealtad que conto con (ocho) 8 ítems el cual era fundamental para conocer el tipo de lealtad existente y el otro cuestionario de Factores de Fidelización que conto con (quince) 15 afirmaciones.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para esta investigación de tipo correlacional y un enfoque cuantitativo, se usó para medir actitudes una escala tipo Likert, los cuales son un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones con respuestas de simple elección.

Tabla 1.

Indicador: Elemento Cognitivo

PREGUNTA NUMERO	ALTERNATIVAS	MDA		DA		NDA/NED		ED		MED		TOTAL		MEDIA	CATEGORIA	DESVIACION ESTÁNDAR
		FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR			
1	Son conocidas las marcas de medicamentos	0	0	16	4,2	133	35	236	61	0	0	385	100	2,42	NEGATIVA	0,5734
2	Tiene alguna experiencia con alguna marca de medicamento	8	2,07	314	82	35	9,1	28	7,3	0	0	385	100	3,78	POSITIVA	0,5975
3	Se consume por prescripción las marcas de medicamentos	0	0	97	25	147	38	141	37	0	0	385	100	2,88	INDIFERENTE	0,7789
MEDIA DEL INDICADOR										3,02			INDIFERENTE	0,6499		

Fuente: Elaboración Propia (2018)

La tabla 1, indica la distribución de frecuencias del indicador Elemento Cognitivo, para la afirmación uno (1), se pudo conocer que el 61,29% de los encuestados no



conocen las marcas actuales de medicamentos, seguido de un 34,54% quienes refieren de manera indiferente conocer o no dichas marcas y solo un 4,15% afirma tener conocimientos de las marcas de medicamentos disponibles. Para esta interrogante se contó con una media de 2,42 la cual se ubica en una categoría negativa según el baremo de interpretación.

Igualmente en esta afirmación se obtuvo una desviación estándar de 0,57 la cual mide el grado de desviación de la media. Estos resultados, afirman, que la mayoría de los encuestados en la presente investigación, no conocen, ni tienen ningún tipo de información o referencia sobre las marcas de medicamentos que existen actualmente en las farmacias del municipio Maracaibo.

Tabla 2.

Indicador: Elemento Afectivo

PREGUNTA	MDA	DA	NDA/NED	ED	MED	TOTAL	MEDIA	CATEGORIA	DESVIACION ESTANDAR												
NUMERO	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR													
4	Se describe como satisfactoria la experiencia con las marcas de medicamentos		0	0	55	14	176	46	154	40	0	0	385	100	2,74	INDIFERENTE	0,6913				
5	Tiene una valoración positiva hacia las marcas de medicamentos		4	1,03	28	7,3	79	21	274	71	0	0	385	100	2,9	INDIFERENTE	0,6670				
6	Le generan un vínculo emocional las marcas de medicamentos		0	0	0	0	40	10	345	90	0	0	385	100	2,1	NEGATIVA	0,3055				
MEDIA DEL INDICADOR																2,58		NEGATIVA		0,5546	

Fuente: Elaboración Propia (2018).

En ese mismo orden de ideas, en referencia a la pregunta 6, en la que se puede apreciar que el 89,61% de los encuestados opinan que las marcas de medicamentos disponibles no les genera ningún tipo de vínculo emocional y solo un 10,38% responden de manera indiferente a esta afirmación, con una media de 2,1 cuya categoría en el baremo es de negativa, con una desviación estándar de 0,30. Este resultado es bastante claro y contundente ya que la mayor parte de los encuestados están claros en que las marcas de medicamentos disponibles actualmente en las farmacias del municipio Maracaibo no le generan ningún tipo de vínculo, hacia ellos.

Se puede concluir que la media aritmética para este indicador es de 2,58 que corresponde a una categoría de negativa en la escala de actitud. Es importante destacar lo establecido en la teoría donde Arellano (2010), afirma sobre Elemento Afectivo como todas aquellas emociones que buscan conocer, como fue la experiencia con el producto, marca o servicio, si fue favorable o no y si conlleva a crear vínculos, por todo lo expuesto, queda evidenciado que las marcas de medicamentos disponibles en las farmacias del municipio Maracaibo no generan ningún lazo afectivo, ni mucho menos valoración positiva en la población de encuestados.

Tabla 3.

Indicador Función Defensiva del Ego

PREGUNTA		MDA		DA		NDA/NED		ED		MED		TOTAL		MEDIA	CATEGORIA	DESVIACION ESTANDAR
NUMERO	ALTERNATIVAS	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR			
13	Las marcas desconocidas son compradas ante la ausencia de sus medicamentos	156	40,51	221	57	4	1	4	1	0	0	385	100	4,3	MUY POSITIVA	0,5639
14	Siente confianza por las marcas de medicamentos desconocidas	0	0	0	0	39	10	318	83	28	7	385	100	2,02	NEGATIVA	0,4167
15	Siente confianza por las marcas de medicamentos disponibles	0	0	23	6	68	18	274	71	20	5	385	100	2,24	NEGATIVA	0,6395
MEDIA DEL INDICADOR								2,85							INDIFERENTE	0,5400

Fuente: Elaboración Propia (2018)

En la tabla 6, indica las frecuencias de Indicador Función Defensiva del Ego, donde se puede evidenciar en la pregunta 13, que el 57,4%, están de acuerdo y afirman que las marcas desconocidas son compradas en ausencia de sus medicamentos de uso habitual, el 40,51% está muy de acuerdo con esta afirmación, un 1,03% respondieron de forma indiferente, y solo un 1,03% están en desacuerdo con la misma, con una media aritmética de 4,3 que en la escala del baremo está en categoría muy positiva.

De igual manera es importante referir el valor de la desviación estándar que para este ítem es de 0,56. Este resultado es importante destacar ya que nos señala que los encuestados, solo compran las marcas de medicamentos desconocidas disponibles en las farmacias del municipio Maracaibo, en ausencia de sus marcas habituales a las que estaban acostumbrados.

Tabla 4.

Indicador: Función del Conocimiento

PREGUNTA		MDA		DA		NDA/NED		ED		MED		TOTAL		MEDIA	CATEGORIA	DESVIACION ESTANDAR
NUMERO	ALTERNATIVAS	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR			
19	Se pueden establecer diferencias entre las marcas de medicamentos disponibles	87	22,60	287	76	7	1,8	4	1	0	0	385	100	4,18	POSITIVA	0,8013
20	Realizar la compra de marcas de medicamentos desconocidos	0	0	86	22	228	59	71	18	0	0	385	100	3,03	INDIFERENTE	0,6382
21	Se requiere mayor conocimiento de las marcas de medicamentos	216	56,1	169	44	0	0	0	0	0	0	385	100	4,66	MUY POSITIVA	0,4969
MEDIA DEL INDICADOR								3,92							POSITIVA	0,6464

Fuente: Elaboración Propia (2018)

Por otro lado la siguiente afirmación 21, se establece que el 56,1% de los encuestados están muy de acuerdo en señalar, que requieren de mayor conocimiento de las marcas, el otro 43,89% están de acuerdo con la misma, obteniendo una media aritmética de 4,56 que en la categoría es de muy positiva, con una desviación estándar de 0,49. En resumen esta pregunta es bastante precisa al referirse que todos los encuestados desean y sienten la necesidad de conocer las características de las marcas de medicamentos que están actualmente disponibles en las farmacias del municipio Maracaibo.

Tabla 5.

Indicador: Ausencia de Alternativas

PREGUNTA NUMERO	ALTERNATIVAS	MDA		DA		NDA/NED		ED		MED		TOTAL		MEDIA	CATEGORIA	DESVIACION ESTANDAR
		FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR			
Consideras otras alternativas de medicamentos en																
31	los actuales momentos	73	18,96	292	76	20	5,19	0	0	0	0	385	100	4,13	BUENA	0,4724
Con el surgimiento de marcas alternativas a las existentes cambiaria la compra de los																
32	medicamentos	165	42,85	220	57	0	0	0	0	0	0	385	100	4,42	ALTA	0,4955
La fidelidad a las marcas de medicamentos se ve																
33	afectada por la aparición de los medicamentos	3	0,77	100	26	63	16,4	219	57	0	0	385	100	2,7	MEDIANA	0,8876
MEDIA DEL INDICADOR								3,75				BUENA		0,6185		

Fuente: Elaboración Propia (2018)

En la tabla 5, se muestran los valores de las frecuencias para el indicador Ausencias de Alternativas, en la afirmación número 31, para este indicador, el 75,84% de los encuestados están de acuerdo en considerar otras alternativas de medicamentos en los actuales momentos, un 18,96% están muy de acuerdo y un 5,19% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma, obteniendo una media aritmética de 4,13 categoría buena en el baremo de análisis de datos y una desviación estándar de 0,47. Se puede concluir que el 95% de los encuestados considera otras alternativas farmacéuticas a las existentes.

En la siguiente afirmación la numero 32, la respuesta fue señalada de manera contundente donde el 57,14 % de los encuestados respondieron que están de acuerdo en que, si surgieran marcas alternativas a las existentes cambiarías las compras de los medicamentos y un 42,85% de los encuestados están muy de acuerdo con la misma, alcanzando una media aritmética de 4,42 que esta categorizada como alta en el baremo de análisis y una desviación estándar de 0,49. Es de importancia para este estudio resaltar que el 100% de los encuestados piensan que de regresar las marcas ya conocidas y que eran de su uso habitual, ellos cambiarían su compra.



Tabla 6

Indicador: Confianza en la Marca

PREGUNTA	NUMERO	ALTERNATIVAS	MDA		DA		NDA/NED		ED		MED		TOTAL	MEDIA	CATEGORIA	DESVIACION ESTANDAR	
			FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA				FR
Las marcas de medicamentos cuentan con una credibilidad	28		0	0	8	2	56	14,5	309	80	12	3	385	100	2,1	REGULAR	0,4930
Las marcas de medicamentos le generan confianza en usted	29		0	0	12	3	55	14,3	310	81	8	2	385	100	2,18	REGULAR	0,5049
Esta convencido de la efectividad de las marcas de los medicamentos	30		0	0	16	4	40	10,4	329	85	0	0	385	100	2,18	REGULAR	0,4855
MEDIA DEL INDICADOR									2,15						REGULAR	0,4944	

Fuente: Elaboración Propia (2018)

La tabla 6, refleja las frecuencias del indicador Confianza en la Marca, que para la primera afirmación, el 80,25% de los encuestados están en desacuerdo con el postulado que dice, las marcas de medicamentos disponibles cuentan con una credibilidad, un 14,24% respondieron de manera indecisa a esta afirmación, un 3,11% están muy en desacuerdo y solo un 2,07% están de acuerdo con la misma, con una media aritmética de 2,1 correspondiente a la categoría de regular en el baremo de análisis e interpretación de los resultados, con una desviación estándar de 0,49 del valor de la media.

Siendo más que evidente estos resultados, donde la mayor parte de los encuestados infieren que no sienten credibilidad y mucho menos confiabilidad hacia las marcas de medicamentos que existen actualmente en las farmacias del municipio Maracaibo, punto relevante a la hora de querer crear fidelidad en un consumidor ya que la confianza es un factor clave para hacer que un cliente sea más leal a una marca.

De igual manera en la siguiente afirmación el 80,51% está en desacuerdo al referir que las marcas de medicamentos disponibles le generan confianza esta afirmación, un 14,28% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 3,11% está de acuerdo y solo un 2,7% está muy en desacuerdo con la misma, alcanzando una media aritmética de 2,18 que corresponde a la categoría de regular, en el baremo de interpretación, con una desviación estándar de 0,50. Se puede resumir que para esta pregunta un alto porcentaje de los encuestados afirman que las marcas de medicamentos disponibles en las farmacias del municipio Maracaibo, no le generan confianza alguna.

Tabla 7

Indicador: Lealtad Verdadera, Latente, Falsa y Baja

INTA	ALTERNATIVAS	TDA		DA		ED		TED		TOTAL		MEDIA	CATEGORIA
		FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR		
	Las compras de medicamentos son planificadas	36	9,35	219	56,9	130	33,8	0	0	385	100	2,75	LEALTAD LATENTE
	Las marcas de medicamentos disponibles incentivan el deseo de compra	8	2,07	11	2,85	362	94	4	1,03	385	100	2,06	LEALTAD FALSA
	Las marcas de medicamentos disponibles son aceptadas	28	7,27	119	30,9	238	61,8	0	0	385	100	2,45	LEALTAD FALSA
	La compra de las marcas de medicamentos disponibles son voluntarias	36	9,35	159	41,3	186	48,3	4	1,03	385	100	2,58	LEALTAD LATENTE
	Con la compra de las marcas de medicamentos usted esta comprometido	4	1,03	8	2,07	369	95,8	4	1,03	385	100	2,03	LEALTAD FALSA
	Se compran las marcas de medicamentos disponibles	40	10,4	329	85,5	16	4,15	0	0	385	100	3,06	LEALTAD LATENTE
	Con la compra de medicamentos disponible se genera satisfaccion	16	4,15	46	11,9	319	82,9	4	1,03	385	100	2,19	LEALTAD FALSA
	Realiza la recompra de las marcas de medicamentos disponibles	40	10,4	313	81,3	32	8,31	0	0	385	100	3,02	LEALTAD LATENTE
	MEDIA DEL INDICADOR						2,5						LEALTAD FALSA

Fuente: Elaboración Propia (2018)

Para la dimensión tipos de lealtad se seleccionaron los cuatro tipos de lealtad existentes (Verdadera, Latente, Falsa y Baja), esta dimensión fue abordada de manera diferente a las demás dimensiones, para el análisis de los datos, ya que junto con los indicadores seleccionados en el presente estudio, lo que se quiere saber es, como caracterizarlas y conocer finalmente el tipo de Lealtad experimentada la población de la investigación.

Para cumplir este objetivo se propusieron ocho preguntas que englobaran las características presentes en los cuatro tipos de lealtad como lo son Satisfacción, Motivación, Compromiso, Planificación de la Compra y Recompra de las marcas de medicamentos. Cada pregunta fue valorada bajo igualmente frecuencias absolutas y relativas para luego calcular la media aritmética. Paralelamente se elaboró un baremo de lealtad adicional, con los tipos de lealtad que de acuerdo a los resultados obtenidos por pregunta se tabularon y clasificaron cada una, ya al final se promediaron todas y arrojó un número, este fue buscado en el baremo para poder conocer el tipo de lealtad presente en los encuestados.

Se obtuvo un promedio de todas las medias arrojadas en cada afirmación el cual dio como resultado 2,5 que al ser ubicado en el baremo de análisis de datos nos da una Lealtad Falsa la cual se define según las bases teóricas de los autores aquí descritos, como aquellos clientes que representan una actitud relativamente negativa, con un alta la repetición de compra.

ANÁLISIS DE CORRELACIÓN

Se determinó la correlación entre las variables; Actitud del Consumidor y Fidelidad a las Marcas en la industria farmacéutica, para lograr este objetivo se utilizó el método de Pearson se verificó la correlación entre las variables, se puede observar que el resultado obtenido es de 0,394099. Lo que representó una correlación positiva entre las variables

CONCLUSIONES

Después de haber realizado el análisis, interpretación y discusión de los resultados obtenidos, luego de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a la población objeto de estudio, se procede a elaborar las conclusiones de la investigación, las mismas se realizaron de acuerdo a los objetivos planteados, en consecuencia, se presentan las siguientes conclusiones generadas por cada uno, se espera dar respuestas a las interrogantes planteadas al inicio de la investigación y afirmando que los mismos han sido cumplidos.

Para la Actitud del Consumidor, referente a caracterizar los elementos de la actitud del consumidor, en relación con el elemento cognitivo se concluyó que no se conocen las marcas de medicamentos que están disponibles en las farmacias, sin embargo aunque eventualmente se tiene experiencia con alguna de ellas, las mismas no han sido recomendada por ningún médico ni otra persona, debido a que no las conoce y existe el atenuante que actualmente se trabaja con los principios activos.

En relación al elemento afectivo se concluyó que los consumidores de medicamentos tienen una actitud negativa, no presentan ningún tipo de lazo afectivo, ni valoración positiva hacia las marcas disponibles, mostrando mucha indiferencia en relación a la satisfacción obtenida al usar dichas marcas, siendo esta una característica fundamental a la hora de generar vínculos emocionales.

Finalmente para describir el comportamiento del consumidor ubicado dentro del elemento conativo, se concluyó que a la hora de adquirir sus marcas de medicamentos de uso habitual, es notable ver que realizan grandes esfuerzos dentro y fuera del país para seguir obteniendo dichas marcas, tal es el la voluntad de conseguirlos, que pueden llegar a pagar enormes sumas de dinero para conseguirlos, de no poder hacerlo se tiene que conformar con los medicamentos existentes en las farmacias de su localidad, mas no recomienda esas marcas disponibles, que en su mayoría, son desconocidas.

Continuando con las conclusiones en lo referente a describir las funciones de la actitud del consumidor en relación con la función utilitaria, se concluyó que, se perciben como satisfactoria la experiencia con medicamentos importados, no siendo percibida de la misma manera con los medicamentos nacionales, quedando por sentado que los consumidores se percatan que existen diferencias marcadas entre ellos.

Con respecto a la función defensiva del ego, se pudo apreciar que las marcas desconocidas, solo son compradas ante la ausencia de sus marcas de uso habitual, por no tener otra opción, igualmente queda claro que los consumidores refirieron que no

sienten confianza por los medicamentos disponibles actualmente en las farmacias del municipio Maracaibo.

Por su parte, en relación a la función expresiva del valor se concluyó que la compra de medicamentos es impulsada por los grupos sociales que te rodean, además de referir que el consumidor siente y afirma de manera importante que la escasez de medicamentos afecta estilo de vida y comprar las marcas disponibles impacta en su imagen como paciente responsable.

Finalmente en relación a la función del conocimiento se puede concluir que el consumidor establece diferencias entre las distintas marcas de medicamentos, las que consumía regularmente y las que existen en la actualidad, sin embargo afirma que tiene que comprar las marcas desconocidas por no tener otras alternativas, siendo gran parte del problema el poco conocimiento que tienen de estas nuevas marcas.

Seguidamente en lo referente a, describir los factores de fidelización se evidencio que, en estos momentos donde la industria farmacéutica no cuenta con diversidad de marcas de medicamentos, la calidad de las pocas marcas existentes juega un papel muy importante a la hora de querer establecer fidelidad, la cual fue percibida por los consumidores, que no cubren sus expectativas en situaciones de escasez, ni mucho menos sus necesidades como pacientes, hasta tal punto que pensaron que no son seguras para la salud.

De igual manera fue relevante conocer cuál era el valor percibido de las marcas de medicamentos, en los consumidores del municipio Maracaibo, claramente se evidencio que no ven ningún beneficio versus las otras alternativas ya conocidas, además que no sienten preferencias hacia estas marcas y consideran que no son importantes para su tratamiento.

Por su parte un aspecto fundamental para crear fidelización se basa en la confianza que se genere de las marcas hacia el consumidor, como resultado de este estudio se puede concluir que los medicamentos actuales disponibles en las farmacias no cuentan con una credibilidad y peor aún los pacientes no están convencidos de la efectividad de estas marcas, generando una poca confianza hacia ellos.

Seguidamente quedo evidenciado que los consumidores de medicamentos consideran en estos momentos contar con otras marcas alternativas para poder así cambiar el uso de las actuales por otras de mayor confianza, reforzando con estos resultados que de volver en un futuro no muy lejano las marcas de uso habitual ellos volverían a comprarlas.

Finalmente un factor que puede ayudar a fidelizar a los consumidores son los costos no monetarios de cambio, pero que en este caso en particular le resta atributos, debido a que actualmente se tiene que realizar un gran esfuerzo e invertir mucho tiempo en localizar las marcas de medicamentos disponibles en las farmacias, provocando esto a su vez un grado de estrés y ansiedad en lo individuos.

En lo que respecta a, caracterizar los tipos de lealtad a se concluyó que, luego de analizar todos aspectos presentes en los consumidores de medicamentos de las farmacias del municipio Maracaibo, se determinó que la lealtad presente en ellos corresponde a una lealtad falsa la cual refiere una actitud negativa hacia los productos y una alta repetición de compra.

Seguidamente se estableció, la correlación estadística entre las variables actitud del consumidor y fidelidad a las marcas en la industria farmacéutica, del municipio Maracaibo, resultando un coeficiente de correlación de 0,394099 lo cual establece una correlación positiva débil entre ambas variables, aumentando o disminuyendo simultáneamente.

Para culminar, se deben proponer lineamientos estratégicos orientados a la fidelidad a las marcas, se concluyó que, se deben establecer pautas o patrones, que en situaciones de desabastecimiento del sector de la industria farmacéutica, indiquen las conductas de los consumidores hacia las marcas de medicamentos existentes.

Finalmente en lo referente a determinar la relación entre las variables, se puede traducir este resultado con una tendencia sutil a considerar que la actitud negativa del consumidor está orientada a reprimir la fidelidad de esos individuos hacia las marcas de medicamentos disponibles en las farmacias del municipio Maracaibo.

RECOMENDACIONES

Los resultados obtenidos en este trabajo de investigación servirán como referencia a las empresas farmacéuticas de modo que puedan fidelizar al consumidor de medicamentos en tiempos de desabastecimiento, de manera que las mismas puedan implementar mejoras en las estrategias de mercadeo, logrando por medio de estas el fortalecimiento del proceso de la decisión de compra, incremento de las ventas y una mejor forma como las compañías dan a conocer en tiempos de crisis, sus productos y sus ventajas diferenciales, por tal razón sería conveniente que tomaran en cuenta estas recomendaciones:

En primer lugar en cuanto a los elementos de la actitud del consumidor, se hace necesario que los gerentes de mercadeo de las empresas farmacéuticas comprendan que el cliente necesita constantemente conocer más sobre las marcas de medicamentos disponibles en las farmacias del municipio Maracaibo debido a que esto influye directamente en la actitud y comportamiento de ese comprador.

Seguidamente en cuanto a las funciones de la actitud se sugiere a la gerencia de mercadeo de las empresas farmacéuticas, entender cómo puede ser la actitud del consumidor en situaciones especiales o casos de desabastecimiento para poder así minimizar su impacto, debido a que esta situación afecta su estilo de vida y su decisión de compra.

De igual manera se describen los factores de fidelización, se recomienda a los gerentes del departamento de mercadeo de las compañías farmacéuticas existentes estar



en pleno conocimiento de ellos y tomarlos en consideración para crear redes de soporte de información, debido a que en estos momentos de desabastecimiento, existen diferentes causas que influyen en que el cliente sea fiel a una marca, tomando los resultados de este estudio es importante destacar que la falta de confianza, credibilidad, calidad y un bajo valor percibido son las que el consumidor considera más importantes.

Por otro lado, se hace necesario dejar claro a los gerentes tanto de mercadeo y ventas de las empresas farmacéuticas, que los consumidores esperan el regreso de las marcas de medicamento de uso habitual y que de volver aparecer en el mercado sin dudar, ellos las comprarían nuevamente, esto es debido a que existen diferencias significativas entre estas marcas y que el consumidor las percibe y hacen que marquen la diferencia, debido a esto es necesario crear planes de fidelización para el consumidor en tiempos de crisis.

De igual forma en cuanto a los tipos de lealtad se propone a los gerentes de marcas de los laboratorios farmacéuticos considerar que en tiempos de escasez de medicamentos, el consumidor puede presentar una lealtad falsa, queriendo decir que el comprara las marcas que estén disponibles, mayormente a su alcance y que de no tener presencia continua en los puntos de ventas, ni la información de las mismas, ocasionara que no se genere ningún tipo de vínculo con el producto.

En este mismo orden de ideas se propone a los gerentes del departamento de mercadeo de los laboratorios farmacéuticos establecer lineamientos estratégicos específicos orientados a predecir la actitud del consumidor de medicamentos y su fidelidad hacia las marcas en tiempos de escasez o desabastecimiento para poder así asegurar la satisfacción del cliente y la recompra del producto.

Finalmente se recomienda que las compañías farmacéuticas en el área Gerencia de Mercadeo propongan implementar dentro de sus estrategias una relación entre las variables actitud del consumidor y fidelidad a las marcas ya que se comprobó existe un grado de correlación entre las mismas y las compañías no se han preocupado en darles la importancia a estos elementos, los cuales trabajados en conjuntos podría generar recompra por parte de los consumidores hacia la misma marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arellano, R. (2010). Comportamiento del Consumidor. Un Enfoque Latinoamericano. México. Editorial McGraw-Hill.
- De Pelekais, C.; El Kadi, O.; Seijo, C.; Neuman, N. (2015). El ABC de la Investigación. Pauta Pedagógica. Ediciones Astro Data. Maracaibo, Venezuela.
- Hurtado, J (2010) El proyecto de la investigación Comprensión Holística de la metodología y la investigación. Sexta edición. Ediciones Quirón S.A Caracas.



Instituto Nacional de Estadística (INE, 2011). Documento en línea <http://www.ine.gov.ve> consultado el 17 de mayo 2017.

Iribarren, G. (2013). La escasez cambio hábitos y actitud del consumidor al hacer sus compras. Documento en línea. Consulta junio 2016. www.elmundo.com.ve

Lambin, J. (2003). Marketing Estratégico. Tercera edición. Editorial McGraw-Hill.

Márquez, R. y Mendoza, O. (2010) Las marcas de distribuidor, propensión de compra en tiempos de crisis. Actualidad contable FACES año 13 N° 21, julio a diciembre 2010. Mérida. Venezuela 74-89.

Nicolás, M. (2010a). Consiga la Fidelidad del cliente. (Documento en línea). Disponible en [www.marketingagrario.com / magrama.gob.es](http://www.marketingagrario.com/magrama.gob.es) Consulta el 18 de noviembre 2016.

Nicolás, M. (2010b). Ventajas de un proceso de Fidelización. (Documento en línea). Disponible en [www.marketingagrario.com, magrama.gob.es](http://www.marketingagrario.com/magrama.gob.es) consulta el 18 de noviembre del 2016.

Quintanilla, I. (2010). Motivaciones del consumidor y crisis económicas. Publicado en la revista electrónica de motivación y emoción volumen XII, número 35-36, 40-61.

Shiffman, L. y Kalnut, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. Décima Edición, México. Editorial Pearson Educación.