



**Estrategias de promoción de acuerdo con la segmentación de consumidores de  
medicamentos analgésicos de venta libre en Bogotá**

**Laura Ardila Borrás**

**Natalia Navas Barajas**

**Maestría en Dirección de Marketing**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA**

**Bogotá**

**2021**

**Estrategias de promoción de acuerdo con la segmentación de consumidores de  
medicamentos analgésicos de venta libre en Bogotá**

**Laura Ardila Borrás**

**Natalia Navas Barajas**

**Tutor**

**Christine Marie Johnson**

**Maestría en Dirección de Marketing**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA**

**Bogotá**

**2021**

## Tabla de Contenido

1.	Resumen .....	6
2.	Introducción.....	7
2.1	Planteamiento del Problema.....	7
2.2	Justificación.....	11
2.3	Objetivos .....	14
2.3.1	Objetivo General.....	14
2.3.2	Objetivos Específicos .....	14
2.4	Hipótesis.....	14
3.	Estado del Arte .....	15
3.1	Tendencias que Impactan el Crecimiento del Mercado OTC .....	15
3.2	Estrategias de Promoción en el Mercado OTC .....	18
3.3	Comportamiento de Compra en el Mercado de Medicamentos OTC.....	21
4.	Marco teórico.....	30
5.	Metodología.....	39
5.1	Marco Metodológico .....	39
5.2	Población Objetivo de la investigación.....	40
5.3	Tamaño de la Muestra.....	41
5.4	Instrumento utilizado y análisis realizados .....	42
6.	Hallazgos .....	44
6.1	Análisis descriptivo Univariado .....	44
6.2	Análisis descriptivo Bivariado – Segmentos de los compradores.....	44
6.2.1	Segmento – Compradores influenciados por el droguista en la decisión de compra ...	45
6.2.2	Segmento – Compradores influenciados por el médico en la decisión de compra .....	47
6.2.3	Segmento – Compradores influenciados por la publicidad/promoción en medios masivos en la decisión de compra .....	50
6.3	Análisis Jhi cuadrado y residuos – Perfiles de los compradores.....	52
6.3.1	Perfil comprador de medicamentos influenciado por el droguista en la decisión de compra. ....	52
6.3.2	Perfil comprador de medicamentos influenciado por el médico en la decisión de compra. ....	54
6.3.3	Perfil comprador de medicamentos influenciado por la publicidad/promoción en medios masivos en la decisión de compra.....	56

6.4 Análisis Top of Mind .....	58
7. Resultados por objetivo .....	62
8. Conclusiones.....	67
9. Bibliografía.....	70

### Índice de Gráficas

Gráfica 1: Categorías OTC - Top 20 (Colombia).....	12
Gráfica 2: Medicamentos OTC - Top 20 de productos (Colombia).....	13
Gráfica 3: Cambio de medicamentos RX a OTC en Estados Unidos desde 1976 hasta 2011 (fuente: <a href="http://www.chpa-info.org">http://www.chpa-info.org</a> ).....	16
Gráfica 4: Los componentes de promoción .....	34
Gráfica 5: Proceso de toma de decisiones del consumidor.....	35
Gráfica 6: Fórmula para calcular tamaño de la muestra .....	42
Gráfica 7: Nivel de importancia de los atributos valorados al momento de la compra .....	65

### Índice de Tablas

Tabla 1: Factores que influyen la compra de medicamentos OTC .....	24
Tabla 2: Porcentaje de pacientes que consumen medicamentos de prescripción y no prescripción según país.....	26
Tabla 3: Definición población de la muestra .....	41
Tabla 4: Resumen de resultados del nivel de influencia del droguista .....	54
Tabla 5: Resumen de resultados del nivel de influencia del médico .....	55
Tabla 6: Resumen de resultados del nivel de influencia de la publicidad/promoción en medios masivos .....	58
Tabla 7: Medicamentos analgésicos mencionados en la encuesta.....	60
Tabla 8: Top of Mind (medicamento mencionado de primero) por los encuestados .....	60
Tabla 9: Medicamento consumido por los encuestados .....	61

### Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Representación gráfica del perfil de compradores influenciados por el droguista. 53
Ilustración 2: Representación gráfica del perfil de compradores influenciados por el médico .... 55

Ilustración 3: Representación gráfica del perfil de compradores influenciados por la publicidad/promoción en medios masivos.....	57
--	----

### **Índice de Anexos**

Anexo 1: Formulario de Encuesta.....	79
Anexo 2: Análisis Univariado.....	84
Anexo 3: Gráficas Análisis Bivariado - Nivel de influencia del droguista en la decisión de compra (gráficas tomadas de Gandia).....	101
Anexo 4: Gráficas Análisis Bivariado - Nivel de influencia del médico en la decisión de compra (gráficas tomadas de Gandia).....	111
Anexo 5: Gráficas Análisis Bivariado - Nivel de influencia de la publicidad/promoción en medios masivos en la decisión de compra (gráficas tomadas de Gandia) .....	121

## 1. Resumen

Durante los últimos años, se ha hecho evidente una tendencia mundial a que medicamentos de prescripción (o de venta bajo fórmula médica) sean más accesibles a los consumidores, convirtiéndolos en medicamentos de venta libre (o también conocidos como OTC, por sus siglas en inglés: Over the Counter). Lo anterior, cobra relevancia, considerando que Colombia resulta un mercado atractivo para la industria farmacéutica ya que tiene un gran potencial de crecimiento y a que el segmento OTC es el que impulsa la industria (especialmente la categoría de analgésicos). Considerando este contexto, el objetivo de este estudio es brindar información relevante a la industria farmacéutica sobre cuáles son los motivadores de compra de los consumidores de medicamentos analgésicos OTC en Bogotá y sugerir estrategias de promoción, de acuerdo con la segmentación propuesta según el tipo de influenciador (droguista, médico y publicidad/promoción en medios masivos). Tras la implementación de una metodología cuantitativa y el análisis de los resultados, se pudo evidenciar que, el reconocimiento y trayectoria de la marca, el respaldo del nombre del laboratorio, la experiencia previa con el medicamento, la cantidad por envase y el precio, son atributos relevantes para la decisión de compra. Así mismo, el mayor impacto de la promoción/publicidad lo tiene la televisión, seguido de las droguerías y finalmente los medios digitales. Por otra parte, el formato de compra preferido es el presencial (autoservicio y mostrador). Finalmente, se proponen segmentos de consumidores detallados a partir de los cuales se sugieren tácticas de promoción de acuerdo con las correlaciones encontradas entre variables.

## 2. Introducción

### 2.1 Planteamiento del Problema

Durante el 2016 las ventas del sector farmacéutico en Colombia fueron USD \$3.1 miles millones, de los cuales 83% corresponden a medicamentos prescritos y el 17% a medicamentos de venta libre (ANDI Cámara de la Industria Farmacéutica, s.f). Para el 2019 se proyectan ventas de USD \$4.8 miles de millones, 7 puntos porcentuales por encima del 2018 (IQVA , 2018). Así mismo, Colombia se encuentra dentro de los países considerados como farmacéuticos emergentes, es decir, “aquellos con un crecimiento de gasto absoluto de más de mil millones de pesos entre 2014-2018 y que tienen un PIB per cápita de menos de \$30.000” (Castrillón, 2018, pág. 5).

En Colombia “la estructura de la cadena de farmacéuticos y medicamentos se caracteriza por la participación de laboratorios nacionales y de laboratorios filiales de empresas transnacionales, los cuales superan los 300 laboratorios” (DNP, s.f, pág. 363). Dentro del top 20 de laboratorios en el mercado farmacéutico colombiano, se encuentran empresas como Roche, Novartis, Pfizer, Sanofi, Bayer, Genfar, Glaxosmithkline, Merck, Boehringer Ingelheim, entre otras (IQVA , 2018), lo que indica que:

Colombia sigue cobrando relevancia como mercado y el futuro es prometedor [...] la perspectiva de crecimiento del mercado farmacéutico es muy positiva [...] el crecimiento en volumen del canal farmacias no tiene precedente en años recientes [...] (IQVA , 2018, pág. 45).

Los canales de distribución de este sector, como indica Gómez, en Portafolio, son el comercial o privado y el institucional (2012), donde el institucional representa aproximadamente el 63% y el comercial 37% (IQVIA, 2019):

Estos mercados, aunque complementarios, son diferentes, y los recursos con los que funcionan son de fuentes distintas: mientras en el comercial las transacciones se hacen con recursos privados y gasto de bolsillo, en el mercado institucional los fondos provienen mayoritariamente del Sistema de Salud (Gómez, 2012, párrafo 6).

La industria farmacéutica es productora y comercializadora de medicamentos de prescripción y medicamentos de venta libre, siendo este último el foco de este trabajo. “Los medicamentos recetados o con prescripción están ligados a la prescripción médica, la cual es la culminación de la consulta clínica con los profesionales de la salud” (Pomares & Gallaga, s.f, pág. 2). Por otro lado, según la resolución número 0886 de 2004 (artículo 1) se resuelve que los medicamentos de venta libre (OTC – Over The Counter) son aquellos que:

[...] el consumidor puede adquirir sin la mediación del prescriptor y que están destinados para la prevención, tratamiento y alivio de síntomas, signos o enfermedades leves que son reconocidas adecuadamente por los usuarios [...] con un margen de seguridad amplio, de tal modo que la administración voluntaria de dosis elevada no represente un peligro grave para la salud del consumidor [...]

(Ministerio de la Protección Social, 2004, pág. 2).

Actualmente existe una tendencia mundial a dar mayor acceso a medicamentos que hoy son de prescripción, convirtiéndolos en medicamentos de venta libre, una vez las autoridades sanitarias hayan revisado los estudios que comprueban que éstos tienen bajos efectos secundarios (Pomares & Gallaga, s.f). “Esta estrategia permite mejorar la salud pública, siempre y cuando se cuente con etiquetados comprensibles y asertivos” (Pomares & Gallaga, s.f, pág. 2).

Adicionalmente, de acuerdo con Vera en PM Farma (2013):



Ampliar el paraguas OTC de medicamentos a productos, implica ya de entrada un cambio fundamental en el enfoque y desarrollo de productos y en su posterior comercialización, los cuales dejan de estar centrados solo en el control del síntoma (y/o proceso patológico) para internarse en el ámbito del bienestar y del cuidado activo de la salud. El foco pasa de la enfermedad, a la salud, del paciente, a la persona (Vera, 2013, párrafo 6).

Así mismo, Cohen indica que esta transición (de medicamentos de prescripción a venta libre) está motivada, entre otros, para incrementar la presencia de medicamentos de marcas que promuevan el autocuidado del paciente, lo que aumenta su venta en los lugares de venta libre mientras se disminuye el costo de las entidades financiadoras de salud (Cohen, 2004).

Adicionalmente, comenta que los medicamentos OTC se están expandiendo para el tratamiento de enfermedades crónicas (Cohen, 2004).

Teniendo en cuenta este contexto sobre el uso de medicamentos OTC, la organización Panamericana de la salud reconoce la necesidad de unificar criterios a nivel regional para el cambio en la clasificación de medicamentos de condición de venta bajo prescripción médica a venta libre (Organización Panamericana de la Salud, s.f). Esto podría ampliar el alcance para los consumidores y desde el punto de vista del marketing pensar en nuevas estrategias de promoción.

Ahora bien, de acuerdo con el Ministerio de la Protección Social (2004), los productos OTC son los únicos a los que el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) les permite realizar publicidad por medios masivos como “revistas, periódicos, folletos, boletines, televisión, radio, internet, publicaciones comerciales, vallas, [...], correo directo, puntos de venta y cualquier otro medio dirigido al público en general” (Ministerio de la

Protección Social, 2004, pág. 2); sin embargo, la información promocional deberá cumplir los siguientes requisitos:

Orientar la utilización correcta y racional del medicamento. Ser objetiva, veraz y sin exagerar sus propiedades [...] Respetar la libre competencia. Prescindir de términos técnicos que puedan generar confusión a los consumidores [...] Utilizar leyendas visibles, legibles en contraste y fijas cuando se trate de medios audiovisuales e impresos. Difundir los mensajes en forma clara y pausada cuando se trate de medios radiales. No emplear mecanismos que atraigan la atención de los menores de edad induciéndolos al consumo (Ministerio de la Protección Social, 2004, pág. 2).

Por otro lado, respecto a los medicamentos de venta bajo fórmula médica, El INVIMA indica que:

[...] únicamente pueden anunciarse o promocionarse en publicaciones de carácter técnico o científico, dirigidas a profesionales de la salud [...] la publicidad de medicamentos con fórmula médica debe ceñirse a la verdad, no exagerar sus bondades y especificar lo siguiente: las acciones, indicaciones, usos terapéuticos, contraindicaciones, efectos colaterales, riesgos de administración, riesgos de farmacodependencia y demás precauciones y advertencias, sin omitir ninguna de las que figuren en la literatura científica o fueren conocidas por los fabricantes. La bibliografía sobre la cual se basa la información. El principio activo con su nombre genérico, que para el caso de medicamentos esenciales debe señalarse con los mismos caracteres empleados en el nombre o marca del medicamento (INVIMA, s.f, pág. 12).

Si bien la reglamentación en Colombia respecto a la publicidad de medicamentos con prescripción es restrictiva solo a profesionales de la salud, en Estados Unidos existen lineamientos y controles de la FDA que permiten la publicidad y promoción de estos medicamentos a profesionales de la salud y consumidores, asegurando así que la información que se promueve sea real (Marwah, Huettenmoser & Patel, s.f).

Matter (2002) concluye que la promoción de medicamentos de prescripción ha cambiado, ya que ha surgido la modalidad de promoción “directa al consumidor” lo que ha modificado los roles de médicos, laboratorios y pacientes. Estos últimos asumen un rol más activo en la toma de decisiones respecto al cuidado de su salud y los medicamentos que adquieren (Matter, 2002).

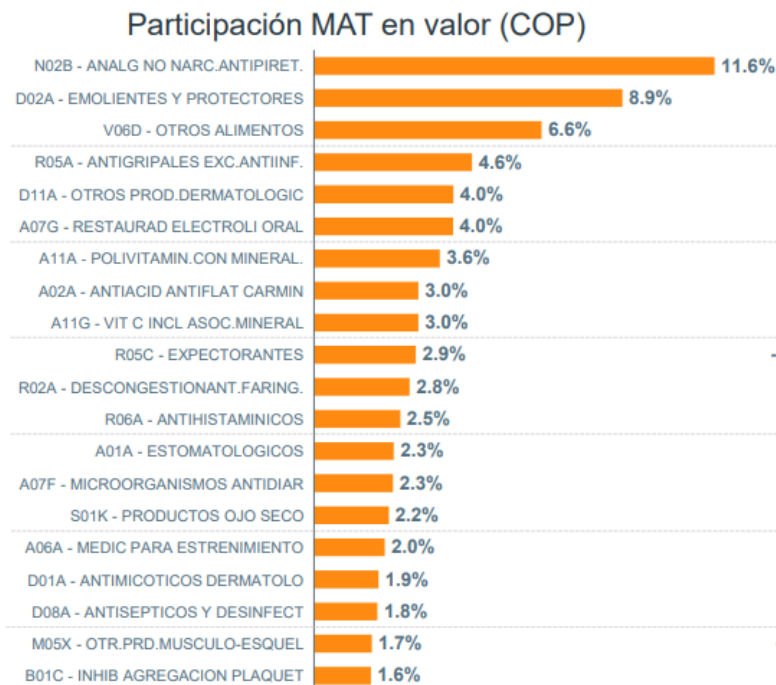
Adicionalmente, menciona lo siguiente:

*The physician is no longer the conduit to the patient on behalf of the manufacturer. This signifies that the pharmaceutical manufacturers recognize that consumers have the intelligence to understand drug advertising and to make informed decisions regarding the drugs. But to allow consumers to make such informed decisions, manufacturers need to provide the means for the consumers to receive all the relevant information about the advertised drug, including warnings about its side effects and potential hazards (Matter, 2002, pág. 87).*

## **2.2 Justificación**

De acuerdo con lo señalado en el numeral anterior, el sector farmacéutico en Colombia tiene potencial de crecimiento en los próximos años y, aunque la regulación del INVIMA es restrictiva en cuanto a los medicamentos de venta libre, existe una tendencia a nivel mundial a que ciertos medicamentos de prescripción migren al modelo de venta libre (OTC), por lo que anticiparse a encontrar información valiosa que sea de utilidad para el sector resulta importante.

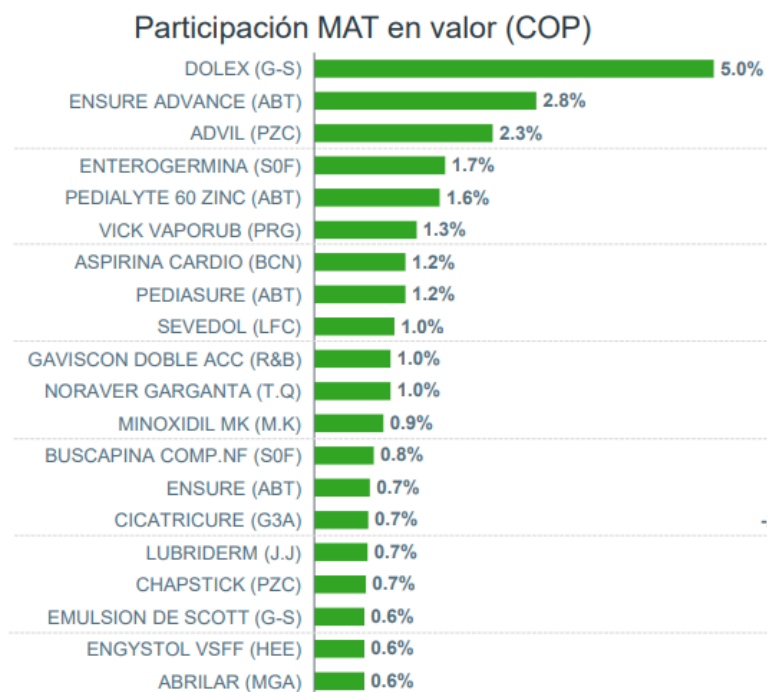
Pues bien, en Colombia, la región con mayor relevancia para la industria es Centro Oriente, siendo Bogotá la ciudad más representativa, donde el canal de distribución con mayor concentración de ventas es el de cadenas, por encima del mayorista (IQVIA, 2020). Adicionalmente, el segmento OTC es el que impulsa el crecimiento de la industria, mientras que los medicamentos de venta bajo prescripción crecen en menor proporción; asimismo, dentro de los medicamentos OTC, la categoría más importante es la de analgésicos<sup>1</sup> (analgésicos no narcóticos antipiréticos) de marca, siendo Dolex el producto más vendido, seguido por Advil, Aspirina y Sevedol (IQVIA, 2020).



*Gráfica 1: Categorías OTC - Top 20 (Colombia)*

Fuente: IQVA (2020)

<sup>1</sup> Entiéndase analgésicos como aquellas medicinas que ayudan a aliviar el dolor o a bajar la fiebre sin necesidad de prescripción (Mordor Intelligence, 2020).



*Gráfica 2: Medicamentos OTC - Top 20 de productos (Colombia)*

Fuente: IQVA (2020)

Con base en lo anterior, al ser los analgésicos la categoría más importante y representativa dentro de los medicamentos de venta libre en Colombia, se tomará esta como referencia para conocer los comportamientos de compra del consumidor OTC y para determinar cuáles son las estrategias de promoción que más impactan el uso y consumo de estos productos en Bogotá. De esta manera, se espera que los laboratorios del sector tengan indicios sobre cuáles son los drivers y estrategias de promoción que determinan la decisión de compra entre una marca u otra.

## **2.3 Objetivos**

### **2.3.1 Objetivo General**

Aportar información a la industria farmacéutica sobre qué influencia la decisión de compra del consumidor de medicamentos analgésicos OTC, que les permita construir estrategias de promoción en Bogotá.

### **2.3.2 Objetivos Específicos**

- Definir cuáles son los medicamentos analgésicos OTC más recordados en Bogotá
- Determinar cuáles son los motivadores de compra (drivers) de los consumidores finales al momento de escoger una marca u otra de medicamentos de venta libre en la categoría de analgésicos OTC
- Establecer segmentos de consumidores finales para cada tipo de actor que influencia la decisión de compra (médicos, droguistas y estrategias de promoción en medios masivos)
- Recomendar una estrategia de promoción para los targets identificados que determine la preferencia y venta del medicamento analgésico de venta libre

## **2.4 Hipótesis**

(1) Ho: El droguista no influencia la decisión de compra del consumidor final de medicamentos analgésicos OTC

(1) Ha: El droguista influencia la decisión de compra del consumidor final de medicamentos analgésicos OTC

(2) Ho: El medico no influencia la decisión de compra del consumidor final de medicamentos analgésicos OTC

(2) Ha: El medico influencia la decisión de compra del consumidor final de medicamentos analgésicos OTC

(3) Ho: Las estrategias de publicidad/promoción en medios masivos dirigidas al consumidor no influyen la decisión de compra del consumidor final de medicamentos analgésicos OTC

(3) Ha: Las estrategias de publicidad/promoción en medios masivos dirigidas al consumidor influyen la decisión de compra del consumidor final de medicamentos analgésicos OTC

### **3. Estado del Arte**

#### **3.1 Tendencias que Impactan el Crecimiento del Mercado OTC**

Como se indicaba inicialmente en el planteamiento del problema, hay una tendencia a que medicamentos de prescripción se conviertan en medicamentos de venta libre. Marathe, Kamat, Tripathi, Raut y Khatri (2020) mencionan lo siguiente al respecto:

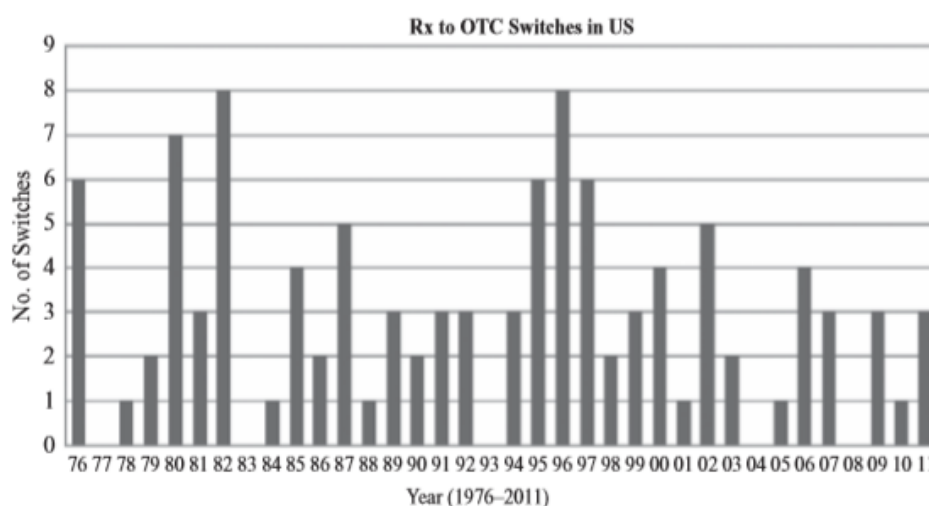
*The trend of 'Over-the-Counter (OTC) Medicines' use has grown steadily in the last few years. Various reasons such as easy availability, affordability, and increased awareness among patients are responsible for this trend. OTC medicines or nonprescription medicines are terms used interchangeably to refer to medicines that can be bought without a prescription (Marathe, Kamat, Tripathi, Raut, & Khatri, 2020, pág. 28).*

Así mismo, los medicamentos OTC pueden ser clasificados en dos grupos: aquellos que desde su lanzamiento no han requerido de prescripción médica y aquellos que inicialmente fueron de prescripción y luego cambiaron a OTC (Marathe, Kamat, Tripathi, Raut, & Khatri, 2020).

Siguiendo esta misma línea, Dubey, Ukawala y Jha (2012) plantean que los medicamentos que se convierten en OTC anteriormente fueron de prescripción por al menos

cinco años y fueron consumidos por un número significativo de pacientes de manera que se demuestre que su consumo (sin receta médica) es sano (Dubey, Ukawala, & Jha, 2012).

Adicionalmente, plantean que las principales razones para el incremento de ventas OTC son: 1) un mayor énfasis en la autonomía en temas referentes a la salud (para que los pacientes puedan tratar de manera ágil sus problemas de salud); 2) una tendencia a la desregulación de medicamentos de prescripción en Estados Unidos (ver gráfica 3); 3) un esfuerzo por parte de las organizaciones de salud por disminuir los costos (generar ahorros); 4) intereses económicos de las farmacéuticas para mantener el market share del mercado y 5) un aumento constante en la cantidad de productos OTC (Dubey, Ukawala, & Jha, 2012).



*Gráfica 3: Cambio de medicamentos RX a OTC en Estados Unidos desde 1976 hasta 2011*

(fuente: <http://www.chpa-info.org>)

Fuente: Dubey, Ukawala & Jha (2012)

La reclasificación de medicamentos de prescripción a medicamentos OTC es un tema importante que atrae la atención de muchos países en el mundo, especialmente de Estados



Unidos. En el estudio presentado por Anand S. Achanta y Christopher T. Rhodes, se reitera el caso de éxito que lograron con el producto Nicorette (Achanta & Rhodes, 2003).

Los autores Achanta y Rhodes determinaron que con herramientas de educación y comunicación se puede lograr el cambio del medicamento de prescripción a OTC, siempre y cuando se demuestre un equilibrio entre el riesgo y el beneficio que genera al sistema de salud pública aumentar el acceso a este medicamento. Crear métodos creativos para asegurar la transición, como por ejemplo programas de apoyo conductual y seguimiento al paciente, podrían funcionar para lograr la reclasificación (Achanta & Rhodes, 2003).

Adicional, la investigación concluye que las dos principales condiciones que recomienda la FDA para que un medicamento se convierta en medicamento de venta libre son:

*1) The product is safe and effective under conditions of self-medication when used as directed in the proposed label; 2) The availability of the product in the OTC environment is of acceptable risk. Additionally, the law states in this context that neither the toxicity of the drug, the method of use, or any other potential harmful effect of the product necessitate that the product remain prescription only.*

(Achanta & Rhodes, 2003, pág. 23).

Se estima que en Estados Unidos se tengan más de 80 clases de medicamentos OTC (como antiácidos, productos antidiarreicos, productos para la tos y el resfriado, medicamentos para dormir, productos oftálmicos, caspa, caries dental, analgésicos, entre otros), los cuales, según la FDA (food and drug administration), deben cumplir con los siguientes requisitos:

*“favorable benefit-risk ratio, low potential for misuse and abuse, consumer awareness regarding*

*its use, and adequate labeling*”<sup>2</sup> (Marathe, Kamat, Tripathi, Raut, & Khatri, 2020, pág. 29). Por otro lado, en Europa los medicamentos que no requieren prescripción se clasifican de la siguiente manera:

*Nonprescription medicines are divided into pharmacy medicines and general sales medicines in UK and Germany. Although pharmacy medicines are sold without a prescription, they are not available for self-selection and should be sold under the supervision of a registered pharmacist. Germany contributes maximum shares to the OTC market in Europe. All nonprescription medicines can be advertised in these 2 countries. In France, nonprescription medicines are divided into those that can be advertised to the public and those that cannot be advertised* (Marathe, Kamat, Tripathi, Raut, & Khatri, 2020, pág. 29).

### **3.2 Estrategias de Promoción en el Mercado OTC**

De acuerdo con Bhangale (2013) “el mercado de los medicamentos que no requiere prescripción es altamente competitivo por lo que la publicidad a los consumidores es importante para tener éxito” (Bhangale, 2013, pág. 136). De hecho, en Estados Unidos, Japón, Australia y China, la ley permite que los medicamentos OTC puedan ser promocionados o anunciados en diferentes medios de comunicación (Marathe, Kamat, Tripathi, Raut, & Khatri, 2020). Así mismo, Bhangale (2013) indica lo siguiente:

*A distinct brand image is the best security a company is likely to have against competition. Therefore, companies are spending more and more money with an*

---

<sup>2</sup> “Relación riesgo-beneficio favorable, bajo potencial de uso indebido y abuso, conciencia del consumidor sobre su uso y etiquetado adecuado” (traducción propia)

*extensive effort on brand building activities like advertising, public relations, customer activation programs, and digital marketing* (Bhangale, 2013, pág. 137).

Adicionalmente, en el estudio realizado en Mumbai por Bhangale (2013), el cual tenía como objeto determinar el impacto de la publicidad sobre el consumo de medicamentos OTC para la tos y el resfriado, mediante el uso de herramientas cualitativas y cuantitativas, se halló que el 48% de los encuestados prefieren tomar la medicina recomendada por el droguista y que la televisión, con un 55%, es el medio de mayor recordación para este tipo de producto (Bhangale, 2013). De este estudio se tuvieron dos grandes conclusiones: 1) la publicidad en medios tiene una importante influencia en la compra de productos OTC para la tos y el resfriado y 2) el consumo de una marca OTC depende de qué tanto el consumidor conozca la marca, lo cual a la vez, está influenciado o depende de la publicidad en medios (Bhangale, 2013).

El impacto de la publicidad directa a los consumidores es un tema que investigó la Universidad de Colorado en los Estados Unidos, con el objetivo de comprender el comportamiento del consumidor en el momento de compra y demostrar que la industria farmacéutica representa una gran oportunidad para llevar a cabo estudios académicos (Manchanda, y otros, 2005). En la investigación, los autores encontraron que la publicidad DTC (Direct to Consumer) tiene un efecto pequeño pero positivo en la mente de los consumidores finales: sin embargo, se evidencia que funciona mejor en los medicamentos que también están posicionados en el médico (Manchanda, y otros, 2005).

Teniendo en cuenta lo anterior, los autores identifican que la publicidad DTC incrementa las ventas de la categoría OTC, ya que permite, a través de la comunicación, influenciar la decisión de compra del paciente en ciertas categorías donde no necesitan la recomendación del médico (Manchanda, y otros, 2005).

Ahora bien, existen trabajos que se centran en la comparación de la efectividad de los diferentes instrumentos de marketing usados en la industria farmacéutica, a través de la métrica financiera conocida como ROI, el retorno de inversión (Manchanda, y otros, 2005). Los principales hallazgos concluyen que el ROI es mayor en las estrategias de detailing<sup>3</sup> (principalmente utilizado en medicamentos de prescripción) que en las de DTC. Lo mismo sucede con la publicidad en revistas que generan mayor retorno; sin embargo, encuentran un efecto positivo en la demanda de los consumidores con la interacción entre detailing y la publicidad DTC (Manchanda, y otros, 2005). Los autores enfatizan en que sigue siendo un área interesante de investigación para lograr mayores resultados en las estrategias de marketing (Manchanda, y otros, 2005).

Por otro lado, de acuerdo con Schwartz, Silverman, Hulka, y Appel, en el análisis sobre la viabilidad de las leyes tradicionales en la era de la publicidad directa al consumidor, un tema polémico en la industria farmacéutica, siempre existirán restricciones en el momento de promocionar un medicamento así estos sean de venta libre, para los cuales la ley sí permite mostrar los beneficios al consumidor final (Schwartz, Silverman, Hulka, & Appel, 2009).

Los críticos argumentan que la publicidad DTC enfatiza demasiado los beneficios y minimiza los riesgos de los medicamentos, lo que puede llevar a que los pacientes creen que una medicina en particular funciona mejor o de forma más segura de lo que realmente es (Schwartz, Silverman, Hulka, & Appel, 2009). Adicionalmente, expresan que la presencia de campañas DTC afectan negativamente la relación médico-paciente, incitando a los pacientes a presionar a

---

<sup>3</sup> Detailing: “técnica de mercadeo utilizada en la industria farmacéutica para educar a un médico sobre los productos de un laboratorio con el objetivo que recete los productos de la compañía con más frecuencia” (Rouse, 2011, párrafo 1)

sus médicos para que receten medicamentos innecesarios o para exigir una marca farmacéutica sobre alternativas genéricas o más seguras (Schwartz, Silverman, Hulka, & Appel, 2009).

Los defensores por su parte responden que la publicidad DTC fomenta la salud y las relaciones entre médico y paciente al proporcionar información a pacientes que provocan discusión con sus médicos (Schwartz, Silverman, Hulka, & Appel, 2009). La mayoría de los pacientes informaron que la publicidad DTC les había permitido tomar un papel más activo en su propia atención médica y así mismo, alentarlos a buscar atención médica; sin embargo, la publicidad DTC se ubicó en el último lugar en una encuesta sobre las fuentes en la que los consumidores confían para proporcionar información precisa sobre medicamentos (Schwartz, Silverman, Hulka, & Appel, 2009). Los sitios web de Internet, los familiares y amigos, la FDA, la etiqueta del paquete y los farmacéuticos todos estaban en las primeras opciones de credibilidad. De hecho, el doctor encabezó la lista abrumadoramente (Schwartz, Silverman, Hulka, & Appel, 2009).

### **3.3 Comportamiento de Compra en el Mercado de Medicamentos OTC**

Con el objetivo de proponer un modelo de publicidad directa hacia el consumidor de medicamentos OTC y teniendo en cuenta sus características socio culturales, los investigadores Rick t. Wilson y Brian d. Till (2007) lograron hacer 2.290 entrevistas de una base de 15.400 números de teléfonos de personas en los Estados Unidos. Validando las hipótesis planteadas en su problema de investigación, los autores aportan con este estudio variables que se deben tener en cuenta en el planteamiento de la comunicación directa a los consumidores. La primera validación es sobre los consumidores con mayor nivel de educación, los cuales están más involucrados en el cuidado de su salud, comparado con los consumidores de menor nivel educativo (Wilson & Till, 2007).

Adicional a esta afirmación, también se logra identificar que los consumidores que están más involucrados en el cuidado de la salud son más propensos a buscar información sobre un medicamento publicitado, que los consumidores que están menos involucrados en el cuidado de su salud, siendo estos un objetivo para la publicidad (Wilson & Till, 2007).

Por último, los autores Wilson y Till afirman que los consumidores con una actitud positiva hacia la publicidad DTC son más propensos a buscar información sobre un medicamento publicitado, que los consumidores que tienen una actitud negativa a la publicidad DTC (Wilson & Till, 2007). El estudio muestra que, sí se pueden identificar los consumidores que tienen más probabilidades de responder a la publicidad DTC, teniendo en cuenta las variables que resultaron relacionadas (Wilson & Till, 2007).

Por otro lado, Cântara (2016) realizó un estudio el cual tenía como objetivo analizar la influencia del empaque de los medicamentos OTC (en este caso analgésicos y medicina para el dolor de garganta), al momento de la compra, cuando posiblemente el producto preferido no está disponible o no hay un droguista que asesore la compra. Los resultados indican que para analgésicos los consumidores suelen fijarse en el laboratorio (conocidos de alta reputación), seguido del color y forma de empaque y por último el estilo de la letra utilizada. Para el caso de medicamentos para el dolor de garganta, los consumidores priorizan el sabor, seguido del color, laboratorio (conocidos de alta reputación) y por último la forma y estilo de letra del empaque (Cântara, Kauppinen-Räisänen, & Sá, 2016). En conclusión, este estudio aporta valor para la promoción y comunicación de los productos (y su empaque), pues define las preferencias del consumidor al momento de comprar productos OTC y elegir entre una marca u otra (Cântara, Kauppinen-Räisänen, & Sá, 2016).

Ahora, entender la percepción que tienen los consumidores de los productos OTC es importante para comprender su comportamiento de compra, pues una mala percepción disminuirá la probabilidad de compra (Srivastava & Wagh, 2018). Mediante un estudio realizado por Srivastava y Wagh, se concluye que las percepciones de los productos OTC varían de acuerdo con la edad y el sexo, y que éstas se generan de acuerdo con lo que los consumidores pueden observar (como empaque y forma), sentir (como olor y sabor) y del conocimiento previo que tienen del producto:

*Doctors' advice, prior awareness, pharmacists' advice, brand name, past experience, safe to use, friends' advice, and testimonials from users were considered as important factors while selecting the OTC product (Srivastava & Wagh, 2018, pág. 68).*

Finalmente, en el estudio también se destaca que la comunicación de los productos debe ser real y ética para generar una mayor conexión y confianza entre la marca y los consumidores (Srivastava & Wagh, 2018).

Otro estudio que identifica los factores que determinan la compra de los medicamentos OTC es el realizado por Kevrekidis, Minarikova, Markos, Ivona y Minarik (2018). Los autores logran determinar tres segmentos de clientes que compran medicamentos OTC y cómo su tipo de compra influye en la preferencia por unos medicamentos sobre otros. El primer segmento que establecen es el de consumidores que compran por conveniencia, en el cual, sin importar la farmacia, compran los medicamentos OTC que les recomienda el farmacéutico y que previamente han tenido experiencia en el uso. El siguiente grupo son los consumidores leales, quienes dicen tener un alto conocimiento del producto, han tenido experiencia de usos anteriores y reconocen el laboratorio productor del medicamento. Por último, el grupo más pequeño son los

denominados de conveniencia y sensibles al precio, quienes compran muy pocos medicamentos OTC pero que en el momento de comprar escogen el que les recomienda el farmacéutico (Kevrekidis, Minarikova, Markos, Malovecka, & Minarik, 2018).

Adicional a lo anterior, Kevrekidis, Minarikova, Markos, Ivona y Minarik (2018) priorizaron los factores que influyen en la compra de medicamentos de venta libre en la muestra general y en los tres segmentos (ver tabla 1):

Importance of factors influencing the purchase of OTC medicines in the overall sample and across the three clusters.

OTCs purchase	Overall		C1		C2		C3		F	Sig.
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
Experience of a previous use	4.54	0.73	4.52a	0.55	4.75b	0.55	4.13c	1.23	13.18***	<0.001
Pharmacist's opinion	4.31	0.79	4.07a	0.75	4.65b	0.62	4.33a	0.97	19.95***	<0.001
Product's price	4.02	0.96	3.80a	0.85	4.34b	0.99	4.00b	1.02	10.29***	<0.001
Drug's country of origin	3.63	1.18	3.46a	0.81	4.52b	0.81	2.21c	1.21	114.99***	<0.001
Manufacturing company	3.51	1.21	3.49a	0.79	4.31b	0.91	1.81c	1.10	129.17***	<0.001
Family's/friends' opinion	3.51	1.28	3.71a	0.96	3.75a	1.27	2.34b	1.54	27.47***	<0.001
Product's advertisement	2.97	1.21	3.10a	0.87	3.18a	1.32	2.11b	1.46	15.88***	<0.001
Packaging	2.87	1.11	2.87a	0.78	3.38b	1.19	1.72c	0.93	47.48***	<0.001

Note: Participants scored items using a 5-point Likert-type scale ranging from 1 (*completely disagree*) to 5 (*fully agree*). C1: Cluster 1; C2: Cluster 2; C3: Cluster 3; M: Mean value; SD: Standard Deviation. F: F statistic value; Sig.: p-value. Different letters in the same row indicate statistically significant differences according to the Tukey test.

\*Significant at  $p < .05$ .

\*\* $p < .01$ .

\*\*\* $p < .001$ .

Tabla 1: Factores que influyen la compra de medicamentos OTC

Fuente: Kevrekidis, Minarikova, Markos, Ivona & Minarik (2018)

*The most important factors influencing the purchase of OTC medicines for the study participants were experience of previous use (4.54) and the pharmacist's opinion (4.31), followed by product price (4.02); on the contrary, a packaging (2.87) and the product's advertisement (2.97) appeared to be the least important factors to impact their decisions when purchasing OTC medicines (Kevrekidis, Minarikova, Markos, Malovecka, & Minarik, 2018, pág. 33).*

Contrario a lo anterior, los autores Akçura, Gönül y Petrova (2004) encuentran que el precio no es una variable significativa al momento de decidir la compra de un producto OTC, por lo que las estrategias de promoción no deberían enfocarse en precio como una herramienta para



incrementar el market share (Akçura, Gönül, & Petrova, 2004). Lo anterior, podría estar dado ya que el precio se puede relacionar con la calidad del producto, la lealtad con una marca sin importar su costo y dado que son compras no frecuentes por lo que el gasto no suele ser recurrente (Akçura, Gönül, & Petrova, 2004).

Por su parte, la Unión Europea con el fin de identificar el comportamiento del paciente respecto al consumo de medicamentos, y en particular los OTC, realizó junto con varios investigadores el proyecto que llamaron OTC-SOCIOMED (Kamekis, y otros, 2018). Los autores descubren que *“The results of this study shows that parameters such as patients’ beliefs and influence from family and friends may represent determining factors in explaining high rates of medicine consumption and may lead to the use of non-prescribed medicines<sup>4</sup>”* (Kamekis, y otros, 2018, pág. 27).

Adicional a los resultados obtenidos sobre el comportamiento de los pacientes en estos países de Europa, Kamekis y otros (2017) concluyen que la información proporcionada por este estudio podría ser de gran utilidad para los entes responsables de la salud pública y, además, puede guiar a los responsables de la creación de las políticas de salud en los países analizados. La evidencia se podría utilizar con el objetivo de informar y educar a los pacientes sobre el uso adecuado de los medicamentos OTC. Finalmente, los hallazgos ayudan a identificar las políticas para los canales de acceso y el tipo de publicidad hacia el consumidor, especialmente en la transición hacia OTC (Kamekis, y otros, 2018). Los porcentajes de pacientes que consumen medicamentos OTC varían de acuerdo con los países evaluados (ver tabla 2):

---

<sup>4</sup> “Los resultados de este estudio muestran que parámetros tales como las creencias de los pacientes y la influencia de familiares y amigos pueden representar factores determinantes para explicar las altas tasas de consumo de medicamentos y pueden conducir al uso de medicamentos no recetados” (traducción propia)

	Cyprus	Czech Republic	France	Greece	Malta	Turkey	P-Value
Consumed Prescribed medicines the last 6 months							<.0001
Yes	61 (100%)	156 (79.2%)	103 (83.7%)	75 (85.2%)	140 (96.6%)	148 (82.2%)	
No	0 (0%)	41 (20.2%)	20 (16.3)	13 (14.8%)	5 (3.4%)	32 (17.8%)	
Consumed non-prescribed medicines the last 6 months							<.0001
Yes	59 (96.7%)	181 (91.9%)	77 (62.6%)	68 (77.3%)	130 (89.7%)	60 (33.3%)	
No	2 (3.3%)	16 (8.1%)	46 (37.4%)	20 (22.7%)	15 (10.3%)	120 (66.7%)	

*Tabla 2: Porcentaje de pacientes que consumen medicamentos de prescripción y no prescripción según país*

Fuente: Kamekis & otros (2017)

*The percentage of patients (those who consumed at least one medicine) was found to differ significantly between participating countries ranging from 79% in the Czech Republic and 82% in Turkey to 97% in Malta and 100% in Cyprus [...] The percentage of non-prescribed medicines consumers was also found to differ between participating countries ranging from 33% in Turkey to 92% in the Czech Republic and 97% in Cyprus (Kamekis, y otros, 2018, pág. 29).*

Siguiendo con el mismo interés del impacto de la publicidad televisiva de los medicamentos OTC, los investigadores Pino, Bedoya, Correa y Amariles (2014), realizan en Colombia un estudio con el objetivo de establecer el cumplimiento de la normatividad en los comerciales transmitidos en dos canales nacionales (Caracol y RCN) y uno regional (Teleantioquia). En primera instancia las regulaciones de la publicidad de productos farmacéuticos en Colombia, específicamente en medios masivos, debe limitarse a medicamentos de venta libre (OTC) y favorecer la utilización adecuada de estos productos; sin embargo, también establecen ciertas restricciones en este tipo de publicidad con el fin de evitar el uso

inadecuado, tales como el auto-diagnóstico, la automedicación o elecciones inadecuadas (Pino, Bedoya, Correa, & Amariles, 2014).

En general, en el estudio de Pino, Bedoya, Correa y Amariles “se reconoce que el uso de la televisión ha generado un exceso en la utilización de los productos farmacéuticos, favoreciendo la cultura de la píldora” (Pino, Bedoya, Correa, & Amariles, 2014, pág. 901). Por tanto, “es necesario vigilar y controlar la información brindada a los consumidores para lograr el uso adecuado de los medicamentos. En Colombia, esta responsabilidad ha sido asignada al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA)” (Pino, Bedoya, Correa, & Amariles, 2014, pág. 901).

Finalmente, el estudio arroja que un porcentaje pequeño de los anuncios televisivos de medicamentos de venta libre en los canales nacionales no cumplen con la normativa vigente (Pino, Bedoya, Correa, & Amariles, 2014). De los 378 anuncios pautados en los canales nacionales, 31, de 3 medicamentos (Chap Stick Medicado, emulsión de Scott e Isodine Mint), no cumplieron con la norma (Pino, Bedoya, Correa, & Amariles, 2014).

Complementando los estudios anteriores, Kalman Applbaum (2009), por su parte, indica que las compañías farmacéuticas están adoptando cada vez más la perspectiva del mercadeo, al punto de implementar planes de marketing pre-comerciales, es decir, actividades antes del lanzamiento del producto donde se comuniquen sus atributos para generar conciencia y acelerar el proceso de adopción. Lo anterior, responde a un mercado que crece rápidamente y donde el tiempo para maximizar el potencial de los productos es menor (Applbaum, 2009).

Ahora bien, el rol del droguista juega un papel muy importante en la decisión de compra del consumidor final, por lo que los autores De Tran, Dorofeeva, Loskutova, Lagutkina y Kosova deciden evaluar los factores que influyen la recomendación de medicamentos OTC por parte de

éstos. La industria farmacéutica cada vez centra más su atención en los droguistas pues estos pueden llegar a determinar la compra de un producto mediante sus recomendaciones (De Tran, Dorofeeva, Loskutova, Lagutkina, & Kosova, 2019).

Los resultados del estudio de De Tran, Dorofeeva, Loskutova, Lagutkina y Kosova, indican que factores económicos, profesionales, de marca, producto y cliente influyen la recomendación por parte de droguistas a los consumidores. El factor más importante es el producto (características y atributos propios de medicamento) y el menos influenciador el económico (De Tran, Dorofeeva, Loskutova, Lagutkina, & Kosova, 2019). Recomiendan adicionalmente, que la industria farmacéutica se enfoque más en las propiedades de sus productos y realicen estrategias de promoción dirigidas a los droguistas (De Tran, Dorofeeva, Loskutova, Lagutkina, & Kosova, 2019).

Teniendo en cuenta que las variables del marketing mix son controladas y determinadas por cada empresa farmacéutica, los investigadores Veselin Dickov y Boris Kuzman parten de la hipótesis que la única variable que realmente impacta es la de producto teniendo en cuenta las características específicas de este mercado, oponiéndose un poco al uso convencional de las 4 P en el marketing farmacéutico (Dickov & Kuzman, 2011). Si bien argumentan que “*A product is anything that can be offered on the market, with the ability to meet a certain need or wish*”<sup>5</sup> (Dickov & Kuzman, 2011, pág. 160), al final concluyen que un producto farmacéutico va acompañado de un conjunto de servicios que se esfuerzan por dar mayor solución a los problemas para pacientes, médicos y farmacéuticos. Un apoyo por medio de sistemas de

---

<sup>5</sup> “El producto es todo lo que se puede ofrecer en el mercado, con la capacidad de satisfacer una determinada necesidad o deseo” (traducción propia)

comunicación y monitoreo en el tiempo del uso, complementan la oferta del medicamento, aumentando así el valor que percibe el consumidor final (Dickov & Kuzman, 2011).

Adicional Dickov & Kuzman (2011) hablan sobre las motivaciones reales en el momento de compra de un medicamento desde la perspectiva del consumidor y del médico. Los consumidores no quieren como tal el producto farmacéutico, ellos quieren lo que les genera el producto: libertad al calmar el dolor. Los pacientes quieren volver a la normalidad con su compra, mientras que los médicos quieren un resultado óptimo en el uso del medicamento para su logro profesional. Es aquí donde el marketing de las empresas farmacéuticas cobra una gran importancia como disciplina, pues las 4P, usadas de la mejor manera, deben generar un mayor nivel de conocimiento de medicamentos en el consumidor que ayude a extender las condiciones de salud deseadas por ambas partes (Dickov & Kuzman, 2011).

Siguiendo esta misma línea, Chris David (2001) en su investigación sobre cómo el marketing hacia el consumidor cambia las perspectivas en la industria farmacéutica, establece que uno de los principales cambios en la industria es que los consumidores están más empoderados gracias al acceso a la información por medio de internet. Los pacientes consideran la salud no como un privilegio sino como un derecho, y no es solo la ausencia de enfermedad sino es la calidad de vida de las personas (David, 2001). David argumenta que las compañías farmacéuticas deben adaptar las técnicas de marketing para satisfacer las necesidades individuales de este nuevo consumidor (David, 2001).

Pero la gestión individualizada es uno de los desafíos más emocionantes que enfrenta el marketing en la industria farmacéutica, pues es la clave para crear campañas de marketing que apuntan con éxito a la conciencia de la salud de los consumidores, concluye David (2001). Los consumidores están asumiendo un papel cada vez más activo en el cuidado de su salud.

Abrumados de información, están cuestionando a los médicos y están presionando a las instituciones como el gobierno sobre la atención brindada (David, 2001). Estos consumidores tienen una perspectiva más amplia y ven los productos farmacéuticos no sólo como medicamentos para curar enfermedades, sino también como una ayuda en la prevención, identificando así diferentes categorías en la enfermedad: “the trend toward individualized health management include the three established categories of disease: treatment, disease management, and prevention. The fourth is health management”<sup>6</sup> (David, 2001, p. 7).

David concluye que las compañías farmacéuticas suelen concentrar sus estrategias de mercadeo en el manejo de la enfermedad a través del producto (la categoría del tratamiento), en lugar de proporcionar una gama completa de productos y servicios (categorías del manejo y prevención) que cubran las necesidades del individuo en las cuatro categorías anteriormente nombradas (David, 2001). Finalmente, el autor deja la inquietud sobre cuáles podrían ser las mejores estrategias de marketing para responder a estas nuevas necesidades de los consumidores más empoderados y exigentes (David, 2001).

#### **4. Marco teórico**

Considerando que el objetivo de esta tesis es aportar información sobre qué influencia la decisión de compra del consumidor de medicamentos OTC en Bogotá, para construir estrategias de promoción, tomando como referencia la categoría de medicamentos analgésicos, es fundamental definir conceptos que permitan un mayor entendimiento de la investigación que se realizará. Para empezar, Philip Kotler, el experto de marketing más importante del mundo,

---

<sup>6</sup> “La tendencia hacia el manejo individualizado de la salud incluye las tres categorías establecidas de las enfermedades: el tratamiento, el manejo de la enfermedad y la prevención. El cuarto es la gestión de la salud” (traducción propia)

considera que el mercadeo debe ser el impulsor de la estrategia empresarial y no debe ser visto como un complemento táctico de la estrategia (Crainer, 2004).

De acuerdo con AMA (American Marketing Association) mercadeo es “[...] *the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”<sup>7</sup> (American Marketing Association, 2017). La anterior definición coincide con lo que establecen Kotler y Keller (2006), quienes indican que “los responsables del marketing se encargan de idear las actividades y de ensamblar los distintos programas de marketing integrado para crear, comunicar y generar valor para los clientes” (Kotler & Keller, 2006, pág. 19). Por otro lado, Kotler y Armstrong (2016) establecen que el mercadeo se trata de atraer nuevos clientes, ofreciéndoles un valor superior y satisfaciendo sus necesidades, para crear relaciones fuertes y duraderas con los consumidores de manera que generen un retorno para la compañía (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2016).

Ahora, respecto al plan de marketing, Kotler (2016) indica que es el instrumento por medio del cual se dirigen y se coordinan los esfuerzos de mercadeo, a través de dos niveles: estratégico y táctico (Kotler P. , Dirección de Marketing, 2016):

El plan estratégico de marketing establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado. El plan táctico de marketing especifica las tácticas de marketing, incluyendo las características del producto, la promoción, comercialización y

---

<sup>7</sup> “[...] la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (traducción propia)

fijación de precios, los canales de ventas y el servicio (Kotler P. , Dirección de Marketing, 2016, pág. 37).

Kotler y Keller (2006) indican que para incrementar el valor para los consumidores se requieren decisiones y actividades, las cuales se sintetizan bajo el concepto de marketing mix (Kotler & Keller, 2006):

Mezcla de marketing se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing. McCarthy clasificó estos instrumentos en cuatro grandes grupos que denominó las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción (Kotler & Keller, 2006, pág. 19).

De acuerdo con Perreault y McCarthy (2002) en Sava y Trif (2013):

*The development of the marketing mix by an organization requires for it to develop the right product, to sell it for the right price, to make it available at the right place and to accompany it with the right promotion, with the aim of satisfying the needs of the target customers but at the same time achieving the business goals* (Sava & Trif, 2013, pág. 221).

La American Marketing Association (AMA) define cada una de las P de la siguiente forma:

El producto puede ser un bien, servicio o idea, que tiene un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que se pueden intercambiar o utilizar con el objetivo de satisfacer objetivos individuales y empresariales (American Marketing Association, 2017).



El precio es la cantidad de dinero, bienes o servicios que se requieren para adquirir una cantidad específica de bienes o servicios (cantidad que debe pagar un cliente para adquirir un producto) (American Marketing Association, 2017).

La plaza o distribución (lugar o ubicación) hace referencia a la comercialización y entrega de los productos a los consumidores y también incluye el alcance de la cobertura de mercado del producto (American Marketing Association, 2017).

Finalmente, la promoción, de acuerdo con la Association of National Advertisers (ANA) incluye tácticas que pueden incrementar o fomentar la compra o ensayo del producto o servicio en el corto plazo (American Marketing Association, 2017).

Considerando que el foco de estudio de esta investigación es la promoción, ahondaremos un poco más en este concepto. La promoción es uno de los elementos más poderosos del marketing mix ya que es la forma como se introduce el producto al consumidor, lo cual puede influenciar la decisión de compra, pues determina el posicionamiento del producto en el mercado (Singh, 2012). Promoción usualmente se relaciona con “promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas y marketing directo” (Kotler P. , Dirección de Marketing, 2016, pág. 25). Así mismo, Hair y McDaniel, mencionan que el rol de la promoción dentro del marketing mix (entendido como publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal) es informar, educar, persuadir y recordar a los consumidores sobre los beneficios de un producto (Lamb, Hair, & McDaniel, 2019).

De acuerdo con Garcia (2019) el marketing gestiona el valor por medio de cuatro acciones: crear, comunicar, intercambiar y entregar, donde la acción de comunicar se puede identificar como la p de la promoción del modelo planteado por McCarthy. Garcia establece que comunicar es “definir qué es lo que motiva al cliente para actuar, qué es lo que se debe decir, en

qué momento, en qué medio y cómo hacer que se realice la amplificación del mensaje” (García, 2019). Adicionalmente, García concluye que uno de los objetivos de la comunicación es influir al consumidor para cambiar su forma de pensar y actuar (García, 2019).

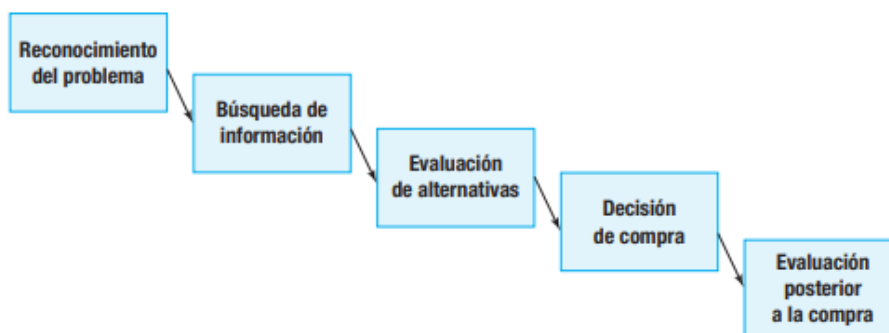
Por otro lado, los autores Clow y Baack indican que se debe hablar de una comunicación integral, es decir, la tendencia a que se integren todos los esfuerzos promocionales, más allá de la publicidad, las promociones de venta (que incluyen promociones comerciales dirigidas a distribuidores y minoristas, y promociones de ventas dirigidas a los consumidores finales) y las ventas personales, y se tengan en cuenta aspectos como los señalados en la gráfica 4 (Clow & Baack, 2010):



*Gráfica 4: Los componentes de promoción*

Fuente: Clow & Baack (2010)

Adicionalmente, los autores mencionan que un objetivo vital de la comunicación es influir el proceso de compra de los consumidores. La gráfica 5 muestra el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores, donde la comunicación impacta directamente la búsqueda de información y la evaluación de alternativas (Clow & Baack, 2010):



*Gráfica 5: Proceso de toma de decisiones del consumidor*

Fuente: Clow & Baack (2010)

Complementando lo anterior, los autores concluyen que son los consumidores los que determinan finalmente la posición que tiene un producto en el momento de su elección. Es por esto por lo que, los programas de marketing están diseñados para posicionar el producto con eficacia. La comunicación debe reforzar lo que los consumidores ya creen acerca del producto y su marca, o modificar las opiniones de los consumidores hacia una posición más deseable. (Clow & Baack, 2010).

Teniendo en cuenta que el foco de estudio es el consumidor final, es importante revisar conceptos relacionados con este posicionamiento de marca. El Consumer Awareness puede ser definido como la conciencia o sensibilidad del cliente sobre las 4 p's del mercadeo, donde se incluye la promoción, que, además, tiene un fuerte efecto sobre el nivel de conciencia (Pradhan, Singh, & Sharma, 2018). Por su parte, el Top of mind Awareness (TOMA por sus siglas en inglés) de acuerdo con Shimp (2010) en Hakala, Svensson & Vincze (2012) es el nivel de conciencia que hace que una marca determinada en una categoría de productos sea la primera que recuerdan los consumidores, aunque esto no determina que el producto se pruebe o se compre (Hakala, Svensson, & Vincze, 2012); sin embargo, estudios revelan que el nivel de

conciencia (dado por el conocimiento, la educación, la promoción, los medios y la publicidad), tiene un impacto positivo en el comportamiento del consumidor<sup>8</sup> (Pradhan, Singh, & Sharma, 2018).

Los autores Jagdish Sheth y Rajendra Sisodia, en Kotler (2016) establecen que para garantizar el éxito del marketing se debe conocer qué impulsa a los consumidores, por lo que es necesario enfocarse en el cliente y en lo que éstos consideran importante (los cuales se pueden relacionar con las 4 ps): aceptabilidad (producto), asequibilidad (precio), accesibilidad (plaza) y conciencia (promoción) (Kotler P. , Dirección de Marketing, 2016):

La aceptabilidad es el grado en que la oferta total de productos de la empresa excede las expectativas del cliente [...] La asequibilidad es el grado en que los clientes del mercado meta pueden y están dispuestos a pagar el precio del producto [...] La accesibilidad, es decir, las posibilidades que tienen los clientes de adquirir el producto posee dos dimensiones: disponibilidad y conveniencia [...]

La conciencia (awareness) se refiere a la información que poseen los consumidores en relación con las características del producto, qué tan convencidos están de probarlo y si lo recuerdan para volver a adquirirlo (Kotler P. , Dirección de Marketing, 2016, pág. 26).

Šapić, Kocić y Radaković (2019), plantean que el mercadeo en la industria farmacéutica ha cobrado relevancia, principalmente en los medicamentos que no requieren prescripción (OTC), pues es determinante para su desarrollo y para mejorar el desempeño del negocio.

---

<sup>8</sup> El comportamiento del consumidor se entiende como los procesos involucrados (antes, durante y después del consumo) cuando los individuos seleccionan, compran, usan o disponen de productos, servicios o ideas para satisfacer necesidades y deseos (Solomon, Russell-Bennett, & Previte, 2013)

Mencionan, adicionalmente, que el foco de toda actividad de mercadeo (marketing mix de producto, precio, plaza y promoción) debe ser el cliente, para satisfacerlo y de esta manera ganar su lealtad y generar relaciones positivas de recompra (Šapić, Kocić, & Radaković, 2019).

Los principales resultados del estudio realizado por Šapić, Kocić y Radaković (2019) indican que el droguista tiene una alta influencia en la decisión de compra, por lo que es importante que éstos estén muy bien informados sobre los atributos del medicamento. Así mismo, concluyen que el riesgo percibido del medicamento también está relacionado con la lealtad, por lo que mantener bien informado al consumidor respecto a los riesgos es importante (Šapić, Kocić, & Radaković, 2019).

Como se mencionaba anteriormente, la promoción es uno de los elementos más importantes del marketing mix, lo cual Wilson Erhun y Mercy Erhun (2003) soportan al indicar que la publicidad es una de las herramientas más útiles de comunicación para persuadir a los consumidores, la cual puede ser en forma de noticias, circulares, folletos, mails directos, vallas, merchandising, radio, televisión, entre otros, pues ayuda a construir preferencia de marca por un medicamento en particular (Erhun & Erhun, 2003).

Kanetkar en Erhun y Erhun (2003) menciona que el objetivo principal de una comunicación de productos OTC es “[...] get the desired message across to the consumer by creating awareness of the product, based on a description or demonstration of usage, which helps to reduce abuse, as well as encourage the use, of the medicine<sup>9</sup>” (Erhun & Erhun, 2003, pág. 9).

Sobre los medios, Erhun y Erhun indican que la televisión es más efectiva que la radio, dado el componente visual (Erhun & Erhun, 2003). Así mismo, Krugman y Lancaster en este

---

<sup>9</sup> “[...] transmitir el mensaje deseado al consumidor creando conciencia del producto, basado en una descripción o demostración de uso, lo que ayuda a reducir el abuso, así como a fomentar el uso del medicamento” (traducción propia)

estudio hacen mención a la recordación: “The recall of information on advertised medicines is related to the frequency of advertisement in addition to the frequency of using the medium<sup>10</sup>” (Erhun & Erhun, 2003, pág. 14).

Teniendo en cuenta que el objetivo principal de las empresas farmacéuticas, al utilizar cualquier medio de publicidad masiva, es el de crear conciencia y recordación del medicamento, es importante resaltar que esto sólo se puede lograr si la empresa se comunica con el público objetivo deseado y se asegura que el mensaje llegue de la mejor manera (Erhun & Erhun, 2003). Por esto, los autores Erhun y Erhun proponen que, además de los medios masivos de difusión, hay otras formas de comunicar información sobre el medicamento, como, por ejemplo, algunas compañías farmacéuticas realizan programas de salud escolar para generar un conocimiento previo a la comunicación masiva (Erhun & Erhun, 2003).

Por último, las farmacéuticas a nivel mundial cada vez usan e invierten más en herramientas “direct to consumer advertising-DTCA” para promocionar sus productos, pues este tipo de comunicación puede tener influencia en la actitud y comportamiento de clientes, médicos y organizaciones de la salud. (Ghia, Jha, & Rambland, 2014). Actualmente, en el DTCA se están incluyendo medios como internet, redes sociales, cupones, entre otros, adicional a los tradicionales ya conocidos como la televisión, radio o revistas (Ghia, Jha, & Rambland, 2014).

Mediante el estudio realizado por los autores Ghia, Jha y Rambland, se comprobó que efectivamente la publicidad o promoción farmacéutica de medicamentos relacionados con antiácidos, analgésicos, digestivos, suplementos y antigripales tiene un alto nivel de recordación e influencia el comportamiento de compra de los consumidores. (Ghia, Jha, & Rambland, 2014).

---

<sup>10</sup> La recordación de información sobre medicamentos publicitados está relacionada con la frecuencia de publicidad además de la frecuencia de uso del medio (traducción propia)

Además, concluyen que educar al consumidor respecto a riesgos, enfermedades, efectos secundarios y beneficios, es responsabilidad ética y moral de las farmacéuticas (Ghia, Jha, & Rambland, 2014).

Las definiciones y los estudios mencionados en el marco teórico permiten comprender las diferentes perspectivas que apoyarán el objetivo de esta investigación, mencionado anteriormente.

## **5. Metodología**

### **5.1 Marco Metodológico**

En el estado del arte del presente trabajo se realizó una revisión bibliográfica de diferentes autores que han estudiado e investigado el comportamiento del consumidor al momento de comprar medicamentos OTC y en la mayoría de estos estudios se utilizaron métodos cuantitativos, específicamente encuestas, como metodología de desarrollo de la investigación.

En el estudio realizado por Šapić, Kocić & Radaković en Kragujevac (Serbia), el cual tenía como objetivo evaluar si factores como el droguista, el riesgo del producto, el precio y actividades de promoción afectan la lealtad de los consumidores al comprar medicamentos OTC, se utilizó una metodología de cuestionario con escalas de Likert a cinco puntos, aplicada a 105 personas de diferentes perfiles demográficos, donde sus resultados fueron analizados por medio de herramientas estadísticas (análisis descriptivo, análisis de correlaciones y regresiones múltiples) a través del sistema SPSS<sup>11</sup> (Šapić, Kocić, & Radaković, 2019).

---

<sup>11</sup> Statistical Package for the Social Sciences

Por otra parte, en la investigación desarrollada por Erhun & Erhun, la cual tenía como propósito determinar el impacto de medios publicitarios como la radio y la televisión sobre la percepción de los medicamentos en la población adulta de Ibadan (Nigeria), se hizo uso de cuestionarios como herramienta para recolectar datos (Erhun & Erhun, 2003). La encuesta se realizó a un total de 295 personas, considerando grupos socioeconómicos, y sus resultados fueron analizados en SPSS (Erhun & Erhun, 2003).

Finalmente, en el artículo “Assessment of the impact of pharmaceutical advertisements on patient’s drug consuming behavior: A questionnaire based survey”, Ghia, Jha & Rambland evalúan el impacto de la publicidad de medicamentos en el comportamiento de los consumidores en India. El método utilizado fue una encuesta con preguntas cerradas, aplicada a 300 personas en un periodo de 6 meses y sus resultados fueron evaluados y analizados estadísticamente en el programa SPSS (Ghia, Jha, & Rambland, 2014).

Considerando lo anterior, la presente investigación se realizó a través de método cuantitativo y en los próximos capítulos se detallará la población objetivo, el tamaño de la muestra y se ahondará sobre la metodología utilizada.

## **5.2 Población Objetivo de la investigación**

El alcance de este estudio es Bogotá, teniendo en cuenta el informe suministrado por IQVIA, compañía líder a nivel mundial en el uso de datos del mercado farmacéutico, sobre la participación de las regiones en Colombia y los canales de venta. Este informe define que Centro Oriente es la región más importante de Colombia en ventas de medicamentos, concentrada principalmente por Bogotá, con una participación del 55,4% de sus ventas hechas en cadenas de droguería (IQVIA, 2019).



Adicionalmente, un aspecto a considerar es que, de acuerdo con el INVIMA, la promoción o publicidad de medicamentos de venta sin prescripción no debe emplear mecanismos que puedan atraer la atención de menores de edad, para así evitar inducirlos al consumo (Ministerio de la Protección Social, 2004). Por lo anterior, este estudio no contempló dentro de la muestra a la población menor de edad (entendiéndose como aquellos menores de 18 años).

### 5.3 Tamaño de la Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra, es importante contar con los siguientes datos de la población:

- De acuerdo con el último censo publicado por el DANE, en el 2018 Bogotá contaba con 7.181.469 personas (DANE, 2019).
- Así mismo, en Bogotá la población entre 0 y 19 años representa el 30%; mientras que el resto pesa un 70% (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019).

Criterio	Cantidad Habitantes
Población Bogotá	7.181.469
Población mayor de edad (70%)	5.027.028

Elaboración propia

*Tabla 3: Definición población de la muestra*

Considerando lo anterior, a continuación, se explica la fórmula para calcular el tamaño de la muestra considerando que se tiene el tamaño de la población:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

*Gráfica 6: Fórmula para calcular tamaño de la muestra*

Fuente: (SurveyMonkey, s.f.)

Donde,

N: tamaño población (5.027.028)

e: margen de error (0,05)

z: cantidad desviaciones estándar (para un nivel de confianza 95%: 1,96)

p: probabilidad éxito (0,5)

De acuerdo con la anterior fórmula, el tamaño de la muestra es de 384 encuestas (el estudio excluirá personas menores de 18 años).

#### **5.4 Instrumento utilizado y análisis realizados**

Para esta investigación se utilizó una metodología cuantitativa por medio de la cual se identificaron los motivadores de compra y grupos de influencia de consumidores al adquirir medicamentos analgésicos de venta libre en Bogotá. Es importante mencionar que la investigación cuantitativa es aquella que permite recopilar y analizar datos (por medio de herramientas matemáticas y estadísticas) en relación con variables determinadas, sobre una población específica, para tomar decisiones con base en resultados concluyentes (e-nquest, 2018). Adicionalmente, se realizó un muestreo no probabilístico, dado que no todos los miembros de la población tuvieron la posibilidad de participar (QuestionPro, s.f.) ya que la

muestra se seleccionó de acuerdo con la población accesible y de interés para la investigación, es decir, un muestreo por conveniencia (Netquest, 2015).

Lo anterior, se realizó a través de una encuesta virtual (ver anexo 1) compuesta por 17 preguntas de tipo selección múltiple, abiertas y escalas de Likert. La encuesta se realizó a 462 personas en total, de las cuales 385 cumplían con los requerimientos para ser analizadas (personas mayores de 18 años, que residen en Bogotá y que consumen/compran medicamentos analgésicos de venta libre). Finalmente, los datos recolectados fueron procesados por medio de Gambia y se realizaron análisis descriptivos y de dependencia entre variables, los cuales fueron interpretados para dar respuesta a cada objetivo específico propuesto y para comprobar o rechazar las hipótesis planteadas.

De acuerdo con lo anterior, un análisis descriptivo busca definir o especificar las propiedades, características o perfiles de un grupo que se esté analizando; mientras que el análisis de correlación (o dependencia) tiene como objetivo evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, a través de la comprobación o rechazo de hipótesis (Sampieri, Collado, & Baptista, 2014). Lo anterior, se realizó a través de análisis univariado (descriptivo de una sola variable), bivariado (descriptivo sobre la relación entre variables), evaluación de hipótesis acerca de la relación entre dos variables (o Jhi cuadrado) (Sampieri, Collado, & Baptista, 2014) y residuos.

Para dichos análisis, las variables independientes utilizadas fueron: influencia del droguista, del médico y de la publicidad/promoción en medios masivos.

## **6. Hallazgos**

### **6.1 Análisis descriptivo Univariado**

A través del análisis univariado, se describen los resultados de cada una de las variables de manera independiente (ver anexo 2). De acuerdo con este análisis, el 60% de los encuestados son mujeres; el 52% entre 28 y 37 años; el 34% pertenecen a estrato 4; el 47% tienen un nivel de educación finalizada en posgrado y el 83% consumen medicamentos. De estos encuestados que consumen medicamentos, el 69% consume de manera ocasional, el 25% compra en Farmatodo, el 95% suelen tener stock y el 42% ha gastado en los últimos 6 meses aproximadamente entre \$10.000 y \$30.000. Adicionalmente, el 71% indica que el médico influye extremadamente en la decisión de compra. El 47% prefiere comprar en canal presencial. En cuanto a atributos valorados al momento de la compra, el 52% considera que una marca con reconocimiento es extremadamente importante, el 48% indica que el respaldo del laboratorio es extremadamente importante y el 74% menciona que la experiencia previa con el medicamento es extremadamente importante. Por otro lado, el 35% indica que el mayor impacto de la promoción/publicidad lo tiene la televisión. Finalmente, el 41% prefiere el formato de droguera autoservicio.

### **6.2 Análisis descriptivo Bivariado – Segmentos de los compradores**

A continuación, se detalla el análisis descriptivo bivariado realizado en Gandía para cada influenciador de la compra (médicos, droguistas y estrategias de publicidad/promoción en medios masivos). Se describe el segmento de los compradores teniendo en cuenta cada variable mencionada anteriormente en el análisis univariado.

Partiendo de la escala de influencia (no influye, ligeramente, moderadamente, muy e influye extremadamente) se establecen dos grupos según las respuestas de los encuestados:

1. Grupo de influenciados: personas que respondieron muy y extremadamente influyente.
2. Grupo de no influenciados: personas que respondieron no influye, ligera y moderadamente influyente.

Para este caso de estudio se analizaron los siguientes segmentos, por ser los de interés para esta investigación:

- Segmento de compradores influenciados por el droguista en la decisión de compra.
- Segmento de compradores influenciados por el médico en la decisión de compra.
- Segmento de compradores influenciados por la publicidad/promoción en medios masivos en la decisión de compra.

### **6.2.1 Segmento – Compradores influenciados por el droguista en la decisión de compra**

Los compradores que son influenciados por el droguista son en su mayoría mujeres (60,7%). Los hombres representan el 39,3%. El 57% están entre los 28 y 37 años, el 18,7% entre los 18 y 27 años, el 15% entre los 38 y 47 años, el 5,6% entre los 48 y 57 años y el 3,7% mayores de 58 años. La mayoría viven en estrato 4 y 5. El 31,8% viven en estrato 4, el 25,2% en estrato 5. Le siguen el 17,8% que viven en estrato 2, el 16,8% en estrato 3 y el 7,5% son de estrato 6. Tienen en su mayoría un nivel de escolaridad de posgrado y pregrado (44,5% y 41,1% respectivamente). El 10,3% son técnicos y el 3,7% bachilleres.

El 71,1% de los compradores influenciados por el droguista, afirman tener una frecuencia de compra ocasional, mientras que el 24,3% una compra frecuente y el 4,7% muy frecuente. El principal lugar de compra es Farmatodo con el 40,2%, y en segundo lugar La Rebaja con el

31,8%. Le siguen otros (droguerías independientes en su mayoría) con el 25,2%, Cruz verde con el 24,3%, Colsubsidio con el 17,6% y Locatel con el 2,8%.

El 92,5% suele mantener reserva (stock) de medicamentos para el dolor, mientras que el 7,5% dijeron que no. El 44,9% gastan en promedio entre 10.000 y 30.000 pesos cada 6 meses, mientras que el 40,2% gastan entre 30.000 y 60.000 pesos. El 11,2% gastan en promedio entre 60.000 y 100.000 pesos y el 3,7% más de 100.000 pesos.

Los canales de compra más utilizados son el presencial en un 83,2%, domicilio a través del centro de atención telefónica (call center) de la farmacia en un 33,6%, página web de la farmacia en un 16,8%, otras aplicaciones de domicilio por ejemplo Rappi en un 15,9%, y la aplicación propia de la farmacia en un 14%. Para la mayoría de los compradores influenciados por el droguista la promoción les impacta en un 57% en la droguería, seguido por la televisión con un 51,4%, el 20,6% en redes sociales, el 17,8% en banner de página web o aplicaciones, el 6,5% en vallas publicitarias al igual que la radio y el 5,6% en revistas.

El 40,2% prefieren el formato de farmacia de autoservicio, el 34,6% prefieren las droguerías con mostrador, el 15% las farmacias virtuales, y el 10,3% el centro de atención telefónica (call center).

En cuanto a los atributos valorados al momento de la compra, en este segmento se identifica que la marca es extremadamente importante con el 54,2%, muy importante con el 28% moderadamente importante con el 12,1%, y ligeramente y nada importante con el 2,8% respectivamente. La trayectoria y respaldo del laboratorio es extremadamente importante con el 43%, muy importante con el 28%, moderadamente importante con el 15%, ligeramente importante con el 9,3%, y nada importante con el 4,7%.

La experiencia previa con el medicamento es extremadamente importante con el 72% muy importante con el 21,5%, moderadamente importante con el 5,6%. La forma farmacéutica es muy importante con el 28%, extremadamente importante con el 23,4%, moderadamente importante con el 20,6%, nada importante con el 15,9%, y ligeramente importante con el 12,1%.

El diseño del empaque es nada importante con el 34,6%, ligeramente importante con el 25,2%, moderadamente importante con el 21,5%, muy importante con el 16,8%, y extremadamente importante con el 1,2%. La información visible en el empaque es muy importante con el 30,8%, moderadamente importante con el 27,1%, ligeramente importante con el 17,8%, extremadamente importante con el 13,1%, nada importante con el 11,2%. La educación disponible del medicamento es moderadamente importante con el 30,8%, muy importante con el 21,5%, nada importante y ligeramente importante con el 16,8% respectiva y extremadamente importante con el 14%. La cantidad por envase es moderadamente importante con el 25,2% muy importante y extremadamente importante con el 24,3% respectivamente, ligeramente importante con el 14% y nada importante con el 12,1%, Y finalmente el precio es extremadamente importante con el 33,6%, muy importante con el 26,2%, moderadamente importante con el 24,3%, ligeramente importante con el 9,3%, y nada importante con el 6,5%.

Ver en el anexo 3 las gráficas correspondientes a este análisis.

### **6.2.2 Segmento – Compradores influenciados por el médico en la decisión de compra**

Los compradores que son influenciados por el médico son en su mayoría mujeres (63,8%). Los hombres representan el 35,9%. El 53,2% están entre los 28 y 37 años, el 20,9% entre los 38 y 47 años, el 12,1% entre los 18 y 27 años, el 8,2% entre los 48 y 57 años y el 5,6% mayores de 58 años. La mayoría viven en estrato 4 y 5. El 34,7% viven en estrato 4, el 27,6% en

estrato 5. Le siguen el 18,2% que viven en estrato 3, el 12,4% en estrato 6 y el 6,5% son de estrato 2. Tienen en su mayoría un nivel de escolaridad de posgrado y pregrado (48,2% y 42,4% respectivamente). El 6,8% son técnicos y el 2,4% bachilleres.

El 69,4% de los compradores influenciados por el médico, afirman tener una frecuencia de compra ocasional, mientras que el 26,5% una compra frecuente y el 4,1% muy frecuente. El principal lugar de compra es Farmatodo con el 37,1%, y en segundo lugar La Rebaja con el 31,2%. Le siguen otros (droguerías independientes en su mayoría) con el 28,8%, Cruz verde con el 27,4%, Colsubsidio con el 17,1% y Locatel con el 4,4%.

El 95% suele mantener reserva (stock) de medicamentos para el dolor, mientras que el 5% dijeron que no. El 40,6% gastan en promedio entre 10.000 y 30.000 pesos cada 6 meses, mientras que el 39,4% gastan entre 30.000 y 60.000 pesos. El 13,2% gastan en promedio entre 60.000 y 100.000 pesos y el 6,8% más de 100.000 pesos.

Los canales de compra más utilizados son el presencial en un 72,6%, domicilio a través del centro de atención telefónica (call center) de la farmacia en un 34,4%, página web de la farmacia en un 21,5%, otras aplicaciones de domicilio por ejemplo Rappi en un 19,7%, y la aplicación propia de la farmacia en un 11,5%. Para la mayoría de los compradores influenciados por el médico la promoción les impacta en un 56,8% en la televisión, seguido por la droguería con un 39,7%, el 21,8% en redes sociales, el 20,9% en banner de página web o aplicaciones, el 6,5% en otros, el 5% en la radio, el 3,3% en vallas publicitarias, y el 2,9% por las revistas.

El 39,7% prefieren el formato de farmacia de autoservicio, el 34,4% prefieren las droguerías con mostrador, el 17,6% las farmacias virtuales, y el 8,2% el centro de atención telefónica (call center).



En cuanto a los atributos valorados al momento de la compra, en este segmento se identifica que: la marca es extremadamente importante con el 55,3%, muy importante con el 29,1% moderadamente importante con el 9,7%, y ligeramente y nada importante con el 2,4% y 3,5% respectivamente. La trayectoria y respaldo del laboratorio es extremadamente importante con el 49,1%, muy importante con el 26,8%, moderadamente importante con el 13,8%, ligeramente importante con el 5,6%, y nada importante con el 4,7%.

La experiencia previa con el medicamento es extremadamente importante con el 75,3% muy importante con el 20,3%, moderadamente importante con el 3,5%. La forma farmacéutica es extremadamente importante con el 24,1%, moderadamente importante con el 24,1%, muy importante con el 22,1%, nada importante con el 17,9%, y ligeramente importante con el 11,5%.

El diseño del empaque es nada importante con el 39,7%, ligeramente importante con el 29,7%, moderadamente importante con el 19,7%, muy importante con el 8,2%, y extremadamente importante con el 2,6%. la información visible en el empaque es moderadamente importante con el 28,2%, muy importante con el 25%, extremadamente importante con el 16,2%, nada importante con el 16,2% y ligeramente importante con el 13,8%. La educación disponible del medicamento es moderadamente importante con el 29,4%, muy importante con el 19,4%, nada importante con el 19,4%, extremadamente importante con el 17,1% y ligeramente importante con el 15%. La cantidad por envase es muy importante con el 28,5%, extremadamente importante con el 24,1%, moderadamente importante con el 22,9%, nada importante con el 13,2% y ligeramente importante con el 14%. Finalmente, el precio es muy y extremadamente importante con el 29,7%, respectivamente. Es moderadamente importante con el 25,6%, nada importante con el 8,5% y ligeramente importante con el 6,5%.

Ver en el anexo 4 las gráficas correspondientes a este análisis.

### **6.2.3 Segmento – Compradores influenciados por la publicidad/promoción en medios masivos en la decisión de compra**

Los compradores que son influenciados por la publicidad/promoción en medios masivos son en su mayoría mujeres (67,2%). Los hombres representan el 31,3%. El 53,1% están entre los 28 y 37 años, el 17,2% entre los 38 y 47 años, el 14,1% entre los 18 y 27 años, el 9,4% mayores de 58 años, y el 6,3% entre los 48 y 57 años. La mayoría viven en estrato 4 con el 37,5%, el 25% viven en estrato 5. Le siguen el 15,6% que viven en estrato 3, el 10,9% en estrato 6 y el 10,9% son de estrato 2. Tienen en su mayoría un nivel de escolaridad de posgrado y pregrado (48,4% y 37,5% respectivamente). El 9,4% son técnicos y el 4,7% bachilleres.

El 64,1% de los compradores influenciados por los medios masivos, afirman tener una frecuencia de compra ocasional, mientras que el 26,6% una compra frecuente y el 9,4% muy frecuente. El principal lugar de compra es Farmatodo con el 34,4%, y en segundo lugar Cruz verde con el 31,3%. Le siguen otros (droguerías independientes en su mayoría) con el 28,1%, La Rebaja con el 26,6%, Colsubsidio con el 17,6% y Locatel con el 1,6%.

El 96,9% suele mantener reserva (stock) de medicamentos para el dolor, mientras que el 3,1% dijeron que no. El 39,1% gastan en promedio entre 30.000 y 60.000 pesos cada 6 meses, mientras que el 37,5% gastan entre 10.000 y 30.000 pesos. El 15,6% gastan en promedio entre 60.000 y 100.000 pesos y el 7,8% más de 100.000 pesos.

Los canales de compra más utilizados son el presencial en un 71,9%, domicilio a través del centro de atención telefónica (call center) de la farmacia en un 26,6%, otras aplicaciones de domicilio por ejemplo Rappi en un 23,4%, página web de la farmacia y la aplicación propia de la farmacia en un 12,5% respectivamente. Para la mayoría de los compradores influenciados por los medios masivos la promoción les impacta en un 73,4% en la televisión, seguido por la droguería

con un 35,9 %, el 31,3% en redes sociales, el 26,6% en banner de página web o aplicaciones, el 14,1% en vallas publicitarias, la radio, las revistas y otros cada uno con el 7,8% respectivamente.

El 50% prefieren el formato de farmacia de autoservicio, el 28,1% prefieren las droguerías con mostrador, el 14,1% las farmacias virtuales, y el 7,8% el centro de atención telefónica (call center).

En cuanto a los atributos valorados al momento de la compra, en este segmento se identifica que: la marca es extremadamente importante con el 57,8%, muy importante con el 29,7% moderadamente importante con el 7,8%, y nada importante con el 4,7%. La trayectoria y respaldo del laboratorio es extremadamente importante con el 62,5%, muy importante con el 18,8%, moderadamente importante con el 7,8%, ligeramente importante con el 9,4%, y nada importante con el 1,6%.

La experiencia previa con el medicamento es extremadamente importante con el 73,4% muy importante con el 20,3%, moderadamente importante con el 6,3%. La forma farmacéutica es extremadamente importante con el 29,7%, moderadamente importante con el 25 %, es muy importante con el 21,9%, nada importante con el 14,1%, y ligeramente importante con el 9,4%.

El diseño del empaque es moderadamente importante con el 28,1%, ligeramente importante con el 23,4%, nada importante con el 21,9%, muy importante con el 18,8%, y extremadamente importante con el 7,8%. la información visible en el empaque es moderadamente importante con el 31,3%, muy importante con el 25%, extremadamente importante con el 18,8%, ligeramente y nada importante con el 12,5% respectivamente. La educación disponible del medicamento es moderadamente importante con el 28,1%, nada importante con el 20,3%, muy importante con el 18,8%, extremadamente importante con el 17,2% y ligeramente importante con el 15,6%. La cantidad por envase es extremadamente

importante con el 26,6%, muy importante con el 25%, moderadamente importante con el 23,4% nada importante con el 14,1%, y ligeramente importante con el 10,9%. Finalmente, el precio es muy importante con el 39,1%, moderadamente importante con el 26,6%, extremadamente importante con el 20,3%, ligeramente importante con el 7,8%, y nada importante con el 6,3%.

Ver en el anexo 5 las gráficas correspondientes a este análisis.

### **6.3 Análisis Jhi cuadrado y residuos – Perfiles de los compradores**

Después de describir los segmentos en donde son influenciados los compradores de medicamentos analgésicos por los tres tipos de actores analizados (droguista, médico y publicidad/promoción en medios masivos), se aplicó la prueba Jhi cuadrado con el objetivo de establecer las variables que se asocian respecto al tipo de influencia de cada segmento.

Adicionalmente, se realizó el análisis de residuos con el fin de identificar cuáles de estas variables asociadas tienen más correlación y peso en los perfiles encontrados en el análisis descriptivo.

Para este caso solo se deben tener en cuenta las variables que se asociaron con un número menor de 0,05 de significación en la prueba Jhi cuadrado y las categorías de estas variables que tengan un residuo mayor a 1,96, dado que, al cumplir con estos dos requisitos, significa que las correlaciones de dichas variables y sus categorías son las que permitirán definir el mercado objetivo (target) para cada segmento.

#### **6.3.1 Perfil comprador de medicamentos influenciado por el droguista en la decisión de compra.**

Teniendo en cuenta la hipótesis planteada anteriormente, donde:

- Ho: El droguista no influencia la decisión de compra del consumidor final de medicamentos analgésicos OTC

- Ha: El droguista influencia la decisión de compra del consumidor final de medicamentos analgésicos OTC

Los resultados obtenidos demuestran que existe asociación entre el nivel de influencia del droguista con algunas de las variables estudiadas. Las variables que se asocian son: edad, estrato, diseño del empaque, información en el empaque y lugar donde genera mayor impacto la promoción. En cuanto al análisis de residuos, las variables y sus respectivas categorías con más peso para los compradores influenciados por el droguista son: edad (entre los 18 años y 27 años), el nivel socioeconómico (estrato 2), el lugar donde más les impacta la promoción y publicidad de medicamentos es en la droguería y como principal motivador de compra está el diseño del empaque.

*Ilustración 1: Representación gráfica del perfil de compradores influenciados por el droguista*



Elaboración propia teniendo en cuenta los resultados de la investigación

Tabla 4: Resumen de resultados del nivel de influencia del droguista

		Influencia del Droguista					
		Descriptivos		Chi Cuadrado	Sign.	Residuos	
		No influenciados	Influenciados			No influenciados	Influenciados
EDAD	18 años - 27 años	10,8%	18,7%	11,67	0,02		2,272
	28 años - 37 años	50,7%	57,0%				
	38 años - 47 años	24,5%	15,0%				
	48 años - 57 años	8,6%	5,6%				
	Más de 58 años	5,4%	3,7%				
NSE	Estrato 1	1,4%	0,9%	30,860	0		4,863
	Estrato 2	2,2%	17,8%				
	Estrato 3	19,4%	16,8%				
	Estrato 4	34,9%	31,8%				
	Estrato 5	27,3%	25,2%				
	Estrato 6	14,7%	7,5%				
DISEÑO_EMPAQUE	Nada importante	43,9%	34,6%	18,84	0		4,101
	Ligeramente importante	29,9%	25,2%				
	Moderadamente importante	18,3%	21,5%				
	Muy importante	4,3%	16,8%				
	Extremadamente importante	3,6%	1,9%				
IMPACTO_EN_PROMOCION	Televisión	37,5%	30,4%	20,46	0		4,227
	Radio	2,4%	3,9%				
	En la droguería	22,1%	33,7%				
	Revistas	1,2%	3,3%				
	Vallas publicitarias	2,6%	3,9%				
	Internet (banners en páginas web)	14,7%	10,5%				
	Redes sociales	14,3%	12,2%				
	Otros	5,2%	2,2%				

Elaboración propia teniendo en cuenta los resultados de la investigación

### 6.3.2 Perfil comprador de medicamentos influenciado por el médico en la decisión de compra.

Teniendo en cuenta la hipótesis planteada anteriormente, donde:

- Ho: El médico no influencia la decisión de compra del consumidor final de medicamentos analgésicos OTC
- Ha: El médico influencia la decisión de compra del consumidor final de medicamentos analgésicos OTC

Los resultados obtenidos demuestran que existe asociación entre el nivel de influencia del médico con las siguientes variables: estrato, preferencia en el canal de compra, marca reconocida del medicamento, respaldo del laboratorio, la experiencia previa con el medicamento y el precio. En cuanto al análisis de residuos, las variables y sus respectivas categorías con más peso para los compradores influenciados por el médico son: el canal de compra (domicilio a través de la página web de la farmacia), marca reconocida (siendo extremadamente importante) y la experiencia previa (siendo extremadamente importante).

*Ilustración 2: Representación gráfica del perfil de compradores influenciados por el médico*



Elaboración propia teniendo en cuenta los resultados de la investigación

*Tabla 5: Resumen de resultados del nivel de influencia del médico*

		Influencia del Médico					
		Descriptivos		Jhi Cuadrado	Sign.	Residuos	
		No influenciados	Influenciados			No influenciados	Influenciados
EDAD	18 años - 27 años	20%	12%	16,15	0,00		
	28 años - 37 años	47%	53%				
	38 años - 47 años	29%	21%				
	48 años - 57 años	4%	8%				
	Más de 58 años	0%	6%				
CANALES_DE_COMPRA	Presencial	69,9%	72,6%	12,84	0,01		3,453
	Call Center de la farmacia	24,4%	34,4%				
	Página web de la farmacia	0,0%	21,5%				
	App propia de la farmacia	4,4%	11,5%				
	Otras app de domicilios	17,8%	19,7%				
MARCA_RECONOCIDA	Nada importante	11,1%	350,0%	19,84	0,0		2,326
	Ligeramente importante	6,7%	2,4%				
	Moderadamente importante	22,2%	9,7%				
	Muy importante	33,3%	29,1%				
	Extremadamente importante	26,7%	55,3%				
RESPALDO_LABORATORIO	Nada importante	8,9%	4,7%	9,55	0,04		1,991
	Ligeramente importante	13,3%	5,6%				
	Moderadamente importante	22,2%	13,8%				
	Muy importante	15,6%	26,8%				
	Extremadamente importante	40,0%	49,1%				
EXPERIENCIA_PREVIA	Nada importante	2,2%	0,3%	11,56	0,02		2,397
	Ligeramente importante	4,4%	0,6%				
	Moderadamente importante	6,7%	3,5%				
	Muy importante	26,7%	20,3%				
	Extremadamente importante	60,0%	75,3%				
PRECIO	Nada importante	13,3%	8,5%	11,91	0,01		3,135
	Ligeramente importante	20,0%	6,5%				
	Moderadamente importante	22,2%	25,6%				
	Muy importante	24,4%	29,7%				
	Extremadamente importante	20,0%	29,7%				

Elaboración propia teniendo en cuenta los resultados de la investigación

### 6.3.3 Perfil comprador de medicamentos influenciado por la publicidad/promoción en medios masivos en la decisión de compra.

Teniendo en cuenta la hipótesis planteada anteriormente, donde:

- Ho: Las estrategias de publicidad/promoción en medios masivos dirigidas al consumidor no influyen la decisión de compra del consumidor final de medicamentos analgésicos OTC



- Ha: Las estrategias de publicidad/promoción en medios masivos dirigidas al consumidor influyen la decisión de compra del consumidor final de medicamentos analgésicos OTC

Los resultados obtenidos demuestran que existe asociación entre el nivel de influencia de la publicidad/promoción en medios masivos con las siguientes variables: género, respaldo del laboratorio, diseño del empaque y el lugar donde le genera mayor impacto la promoción. En cuanto al análisis de residuos, las variables y sus respectivas categorías con más peso para los compradores influenciados por la publicidad/promoción en medios masivos son: respaldo del laboratorio (siendo extremadamente importante), diseño del empaque (siendo muy y extremadamente importante) y el lugar donde le genera mayor impacto la publicidad es en la televisión, en revistas y en vallas publicitarias.

*Ilustración 3: Representación gráfica del perfil de compradores influenciados por la publicidad/promoción en medios masivos*



Elaboración propia teniendo en cuenta los resultados de la investigación

*Tabla 6: Resumen de resultados del nivel de influencia de la publicidad/promoción en medios masivos*

		Influencia de la publicidad/promoción en los medios masivos						
		Descriptivos		Jhi Cuadrado	Sign.	Residuos		
		No influenciados	Influenciados			No influenciados	Influenciados	
GENERO	Hombre	38%	31%	8,67	0,01			
	Mujer	62%	67%					
	Preferiría no contestar	0%	2%					
RESPALDO LABORATORIO	Nada importante	5,6%	1,6%	10,15	0,03			
	Ligeramente importante	5,9%	9,4%					
	Moderadamente importante	16,2%	7,8%					
	Muy importante	26,8%	18,8%					
	Extremadamente importante	45,2%	62,5%					2,534
DISEÑO DEL EMPAQUE	Nada importante	45,2%	21,9%	28,14	0	3,456		
	Ligeramente importante	29,6%	23,4%					
	Moderadamente importante	17,4%	28,1%					
	Muy importante	5,6%	18,8%					3,582
	Extremadamente importante	2,2%	7,8%					2,367
IMPACTO EN PROMOCION	Televisión	35,2%	35,9%	32,74	0		3,192	
	Radio	2,5%	3,8%					
	En la droguería	27,8%	17,6%					
	Revistas	1,3%	3,8%					2,606
	Vallas publicitarias	1,9%	6,9%					3,896
	Internet (banners en páginas web)	13,6%	13,0%					
	Redes sociales	13,2%	15,3%					
	Otros	4,5%	3,8%					

Elaboración propia teniendo en cuenta los resultados de la investigación

#### 6.4 Análisis Top of Mind

Dentro de la encuesta cuantitativa que se realizó, se buscaba medir el Top of Mind de los medicamentos analgésicos de venta libre comprados por los consumidores en Bogotá. Para esto, la pregunta que se realizó indicaba que se mencionaran hasta cuatro medicamentos para el dolor (analgésicos) que recordaran. Los resultados que se obtuvieron son los siguientes:

De las 385 encuestas que aplicaron a esta pregunta (porque sí consumen o compran medicamentos analgésicos de venta libre), se obtuvo un total de 69 medicamentos mencionados,

donde el Pareto (en cantidad de menciones) lo conforman los siguientes, en orden de mayor a menor: Dolex, Acetaminofén, Ibuprofeno, Advil, Naproxeno, Buscapina, Aspirina y Diclofenaco.

<b>Medicamento listado</b>	<b>Cantidad personas que lo mencionaron</b>	<b>% sobre el total</b>
Dolex	235	20%
Acetaminofén	182	16%
Ibuprofeno	174	15%
Advil	123	11%
Naproxeno	76	7%
Buscapina	57	5%
Aspirina	52	4%
Diclofenaco	45	4%
Sevedol	39	3%
Calmidol	19	2%
Apronax	19	2%
Tramadol	14	1%
Voltaren	10	1%
Tylenol	9	1%
Metocarbamol	7	1%
Excedrin	6	1%
Meloxicam	6	1%
Otros	91	8%

Elaboración propia a partir de la investigación realizada

*Tabla 7: Medicamentos analgésicos mencionados en la encuesta*

Adicionalmente, al analizar el primer medicamento mencionado por los encuestados (de los cuatro solicitados), la lista de medicamentos se reduce a 35 y el Pareto indica el siguiente orden, de mayor a menor: Dolex, Acetaminofén, Advil e Ibuprofeno.

<b>Primer medicamento mencionado</b>	<b>Cantidad menciones # 1</b>	<b>% sobre total</b>
Dolex	157	41%
Acetaminofén	87	23%
Advil	36	9%
Ibuprofeno	26	7%
Aspirina	10	3%
Sevedol	10	3%
Naproxeno	7	2%
Buscapina	7	2%
Excedrin	4	1%
Otros	37	10%

Elaboración propia a partir de la investigación realizada

*Tabla 8: Top of Mind (medicamento mencionado de primero) por los encuestados*

Con lo anterior, vemos que el Top of Mind con mayor participación es Dolex (41%), seguido de Acetaminofén (23%), lo cual coincide con la tabla 4, donde son los dos

medicamentos más mencionados. Por su parte, Advil ocupa la posición número tres de Top of Mind (9%), mientras que en la lista de la tabla 4 ocupada la posición cuatro.

En cuanto al medicamento consumido, la lista de medicamentos se amplía a 39 y el Pareto lo conforman, de mayor a menor: Dolex, Acetaminofén, Advil, Ibuprofeno y Sevedol.

Medicamento que consume	Cantidad de personas que lo consumen	% sobre total
Dolex	125	33%
Acetaminofén	99	26%
Advil	38	10%
Ibuprofeno	26	7%
Sevedol	17	4%
Naproxeno	11	3%
Buscapina	10	3%
Aspirina	8	2%
Excedrin	5	1%
Calmidol	4	1%
Otros	37	10%

Elaboración propia a partir de la investigación realizada

*Tabla 9: Medicamento consumido por los encuestados*

Ahora bien, el hecho que un medicamento sea Top of Mind (o haya sido mencionado de primero), no está estrictamente relacionado con que sea el consumido. Si bien Dolex,

Acetaminofén, Advil e Ibuprofeno se mantienen en la misma posición de Top of Mind, la cantidad de menciones varía. Lo anterior lo ilustra los siguientes ejemplos:

- Dolex fue mencionado como primera opción por 157 personas; sin embargo, 125 indican que es el medicamento que consumen.
- Acetaminofén fue mencionado como primera opción por 87 personas, y 99 indican que es el medicamento consumido.
- Advil fue mencionado como primera opción por 36 personas, y 38 indican que es el medicamento consumido.
- Ibuprofeno fue mencionado como primera opción por 26 personas y lo consumen 26 personas.
- Sevedol fue mencionado como primera opción por 10 personas, y 17 personas indican que es el medicamento consumido.

## **7. Resultados por objetivo**

De acuerdo con los objetos planteados en esta investigación, a continuación, se detallan los resultados teniendo en cuenta los hallazgos analizados en el capítulo anterior.

### **Resultados Objetivo 1: Definir cuáles son los medicamentos analgésicos OTC más recordados en Bogotá**

Los resultados indican que el 80% de los medicamentos analgésicos de venta libre recordados por los consumidores en Bogotá son principalmente (en orden de mayor cantidad de menciones a menor cantidad) Dolex, Acetaminofén, Ibuprofeno, Advil, Naproxeno, Buscapina, Aspirina y Diclofenaco. Por otro lado, al analizar la primera mención (para obtener el Top of Mind), el resultado es que el 80% está conformado por Dolex (41%), Acetaminofén (23%), Advil (9%) e Ibuprofeno (7%). Lo anterior, tiene coherencia dado que el top 4 de medicamentos

se mantiene, con excepción que Ibuprofeno y Advil cambian de posición entre sí.

Adicionalmente, es importante destacar que Dolex y Advil son medicamentos de marca, mientras que Acetaminofén e Ibuprofeno (que son las moléculas respectivas) son sus genéricos. En este sentido, Dolex y Acetaminofén tienen un mayor posicionamiento en la mente del consumidor.

Ahora bien, al comparar los resultados anteriores con el medicamento realmente consumido, encontramos que el top 4 se mantiene con las mismas posiciones de Top of Mind; sin embargo, es importante destacar que el hecho que un medicamento sea mencionado de primero no es garantía que sea el consumido. Esto, es comprobado dado que, por ejemplo, Dolex fue mencionado como primera opción por 157 personas, mientras que, 125 indicaron consumirlo.

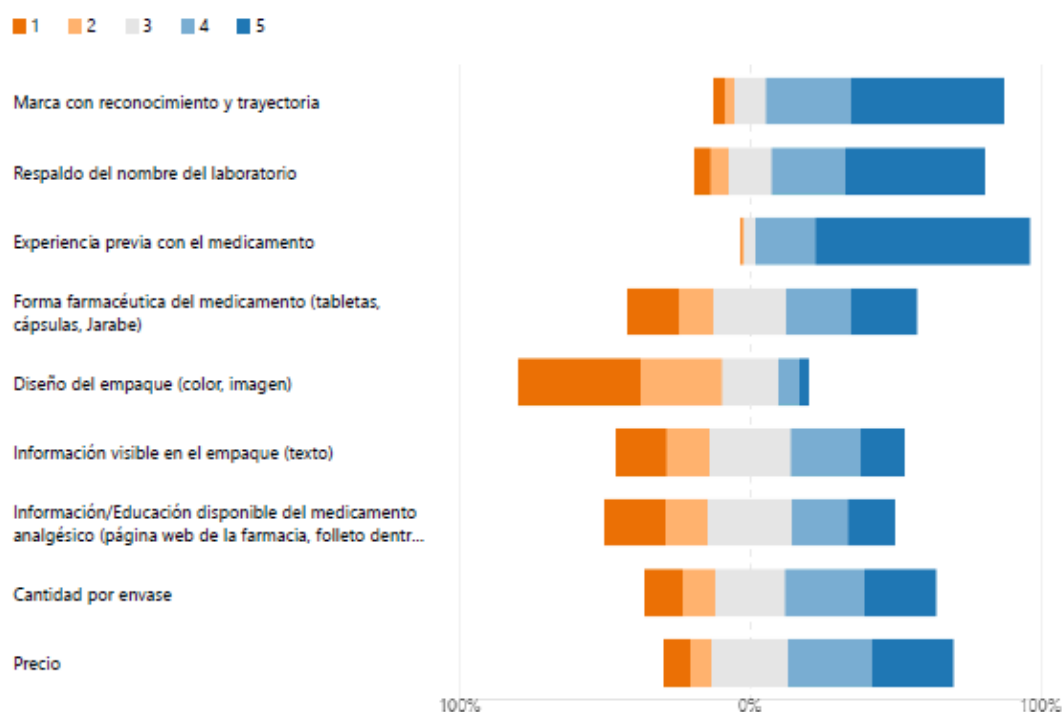
Los resultados anteriores generan un insight relevante, pues posiblemente los consumidores de medicamentos analgésicos de venta libre tienen recordación de ciertas marcas (o genéricos) dada la exposición que han tenido al medicamento previamente; sin embargo, su decisión de compra puede estar influenciada por otros motivadores que lleven a que el más recordado o posicionado en su mente, no sea el consumido.

Los resultados de los siguientes objetivos brindaran mayor claridad sobre cuáles son estos motivadores de acuerdo con los segmentos establecidos.

**Resultados Objetivo 2: Determinar cuáles son los motivadores de compra (drivers) de los consumidores finales al momento de escoger una marca u otra de medicamentos de venta libre en la categoría de analgésicos OTC.**

Teniendo en cuenta el análisis descriptivo realizado, se logró identificar los drivers que influyen en los consumidores finales al momento de escoger una marca u otra de medicamentos de venta libre en la categoría de analgésicos OTC. Los decisores de compra se clasificaron según el nivel de importancia, siendo los más significativos: la experiencia previa que haya tenido el

comprador con el medicamento. Es viable que por esta razón otro de los influenciadores altamente valorados en el análisis descriptivo fueron los familiares o amigos. Otro motivador de compra extremadamente importante fue la marca del medicamento, la cual debe ser altamente reconocida y con amplia trayectoria, como también se evidenció en el análisis de los medicamentos preferidos, evaluados en el punto anterior. El respaldo del nombre del laboratorio también les resulta de gran importancia, de la misma manera que el precio y la cantidad por envase, ya que en su mayoría son compradores que mantienen inventario en su casa. Atributos que no fueron significativamente valorados en el momento de compra fueron: el diseño del empaque, la forma farmacéutica y la información que se presente sobre el medicamento, ya sea en el envase o como complemento en páginas de educación hacia el paciente. En el siguiente gráfico se pueden evidenciar los resultados por cada atributo valorado:



Tomado de Google Forms



Siendo 1 nada importante, 2 ligeramente importante, 3 moderadamente importante, 4 muy importante y 5 extremadamente importante

*Gráfica 7: Nivel de importancia de los atributos valorados al momento de la compra*

**Resultados Objetivo 3: Establecer segmentos de consumidores finales para cada tipo de actor que influencia la decisión de compra (médicos, droguistas y estrategias de promoción en medios masivos).**

Considerando el resultado del análisis Jhi cuadrado, se validó que existen variables que se correlacionan teniendo en cuenta el tipo de actor que influencia (droguistas, médicos y estrategias de publicidad/promoción en medios masivos) al comprador, lo cual permitió establecer segmentos de compradores diferenciados por cada actor de influencia. En general se obtuvo que el grupo de personas influenciado por el droguista tienen en común la edad, entre los 18 y 27 años, que en su mayoría viven en estrato 2. Para ellos, el diseño del empaque es importante. A su vez, el lugar donde les genera un mayor impacto la publicidad/promoción de los medicamentos analgésicos OTC es en la droguería.

Por otro lado, el grupo de los compradores influenciados por el médico, que en general fue el grupo más grande como se evidenció en el análisis univariado, tienen en común la preferencia por el canal de compra a través de la página web de la farmacia (domicilio). Adicionalmente, el hecho que la marca del medicamento sea reconocida es extremadamente importante para este perfil, así como la experiencia previa con el medicamento.

Por último, se logró identificar que el grupo de los compradores influenciados por la publicidad/promoción en medios masivos tienen en común que la televisión, las pautas en revistas y las vallas publicitarias son el medio que más impacto les genera. En el momento de compra resulta extremadamente importante el respaldo del laboratorio y el diseño del empaque.

**Resultados Objetivo 4: Recomendar una estrategia de promoción para los targets identificados que determine la preferencia y venta del medicamento analgésico de venta libre.**

**Segmento 1: Consumidores influenciados por los droguistas**

Para este segmento, es claro que la publicidad/promoción tiene un mayor impacto en la farmacia, lo cual permite a los laboratorios implementar estrategias de comunicación a través de, por ejemplo, material P.O.P o información directa al consumidor respecto a la trayectoria y reconocimiento del laboratorio y la marca, como un diferencial importante para evitar el cambio de medicamento hacia otra marca/genérico. Adicionalmente, estos consumidores valoran información relacionada al costo-beneficio de comprar mayor cantidad por envase, por lo cual las estrategias donde se ofrece mayor contenido por el mismo precio podrían ser atractivas.

**Segmento 2: Consumidores influenciados por los médicos**

Para este segmento, se identificó que no es relevante el medio a través del cual se presenta la promoción/publicidad, ya que su influencia está dada por el médico. La comunicación hacia este segmento en general debería enfocarse en el médico como principal promotor o embajador de la marca, haciendo estrategias de promoción como, por ejemplo, las muestras médicas que permitan la experiencia del consumidor con el medicamento. Adicional a esto, es importante tener en cuenta incluir comunicación que genere valor al consumidor resaltando la trayectoria y reconocimiento de la marca del medicamento; sin embargo, las farmacéuticas también deberán considerar su comunicación a través de las páginas web de las droguerías, ya que este canal de compra es relevante para este perfil de consumidor.

### **Segmento 3: Consumidores influenciados por la publicidad/promoción en medios masivos**

Este es el segmento donde el impacto de la publicidad/promoción es más relevante ya que se tienen tres medios de comunicación altamente correlacionados: la televisión, las vallas publicitarias y las revistas. Las estrategias que podrían implementar las farmacéuticas deben estar alineadas principalmente a los siguientes atributos valorados por los consumidores: marca y trayectoria del producto, y respaldo del nombre del laboratorio. Adicional, se recomienda tener en cuenta la promoción a través de atributos visuales en el empaque, resaltando el diseño.

### **8. Conclusiones**

Luego de obtener los resultados cuantitativos de esta investigación, aplicada a 385 compradores de medicamentos analgésicos de venta libre en Bogotá, donde se utilizaron metodologías estadísticas de análisis univariado, bivariado, Jhi cuadrado y de residuos, se concluyó que sí son ciertas las tres hipótesis planteadas al inicio sobre si los droguistas, médicos y la promoción/publicidad en medios masivos influyen en la decisión de compra de medicamentos analgésicos. Con base en esto, se identificaron los motivadores de compra que tienen correlación directa con estos tres segmentos. Para el caso de la influencia en el comprador por parte de los droguistas, la variable que se destaca es el diseño del empaque. En cuanto a la influencia en el comprador por parte de los médicos, las variables relacionadas son experiencia previa con el producto y que la marca del medicamento sea reconocida. Y finalmente, para el caso de la influencia en el comprador por parte de la publicidad/promoción en medios masivos, las variables diseño del empaque y respaldo del laboratorio.

Teniendo en cuenta los resultados anteriores, se recomienda el diseño de estrategias de promoción que integren los motivadores de compra para cada perfil identificado de acuerdo con el actor que influye en la decisión de compra. De esta manera, se podrá realizar una

comunicación segmentada a través de médicos, droguistas y publicidad/promoción en medios masivos, que genere una mayor recordación. Así mismo, para lograr una mayor exposición del mensaje que se quiere transmitir, las farmacéuticas pueden considerar un plan de comunicación donde estos tres canales se complementen entre sí.

### **Estrategias de promoción de acuerdo a los motivadores de compra por perfil**

Por un lado, se propone que las marcas de medicamentos analgésicos OTC utilicen los medios masivos (publicidad masiva) para posicionarse y dar a conocer los atributos valorados por el consumidor, destacando los beneficios del producto y la eficaz solución del problema; sin embargo, estos comerciales también deberán incluir “cuñas” donde se resalte el reconocimiento y trayectoria de la marca, así como el respaldo del laboratorio, como medida para disminuir el posible cambio de marca por parte del consumidor.

Por otro lado, el droguista puede aconsejar al comprador sobre qué medicamento se ajusta mejor a las necesidades del paciente/consumidor, y es por esto por lo que se recomienda a las empresas no solo dejar el mensaje en los medios masivos, sino que, también deben considerar realizar entrenamientos a través de fuerza de venta a los farmacéuticos para que conozcan los beneficios del producto, la marca y el laboratorio. El objetivo debe ser capacitar y brindar las herramientas necesarias a los droguistas, para que recomienden la marca o el producto al comprador o consumidor final.

Por último, se sugiere promover la comunicación con los consumidores a través de los médicos. Este actor, que influencia la decisión de compra dada su experiencia, puede transmitir a los consumidores (por medio de la recomendación) confianza en la marca y seguridad al consumirlo, teniendo en cuenta las condiciones específicas de cada paciente. Para este fin, la

visita médica debe ser parte de la estrategia de la fuerza de ventas. Adicional, fortalecer las relaciones públicas con los médicos que sean líderes de opinión.

Ahora bien, si bien existe una tendencia global a la compra de productos por medios digitales, para este tipo de producto (medicamentos analgésicos de venta libre) el formato preferido sigue siendo el presencial, a través de farmacias autoservicio o con mostrador; sin embargo, en cuanto a la comunicación y publicidad, sí se evidencia una ligera tendencia a que las páginas web y redes sociales son un canal que genera impacto y recordación, por lo que este aspecto puede ser evaluado por la industria al diseñar estrategias de promoción.

Finalmente, esta investigación abre las puertas para futuras investigaciones sobre un cuarto actor de influencia que son los familiares y amigos del consumidor. Si bien el alcance de esta tesis no contemplaba este cuarto influenciador, los resultados arrojados en las encuestas lo identifican como relevante en el momento de la compra.

## 9. Bibliografía

- Achanta, A. S., & Rhodes, C. T. (2003). OTC Switch Case History Evaluation: Nicorette. *Clinical Research & Regulatory Affairs*, 20(1), 15-26. doi:<https://doi.org/10.1081/CRP-120018737>
- Akçura, M., Gönül, F., & Petrova, E. (2004). Consumer Learning and Brand Valuation: An Application on Over-the-Counter Drugs. *Marketing Science*, 23(1), 156–169.
- Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2019). *Indicadores Globales*. Obtenido de <https://www.simur.gov.co/portal-simur/wp-content/uploads/2019/files/datos-abiertos/documentos/observatorio/2.Indicadores-min.pdf>
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- ANDI Cámara de la Industria Farmacéutica. (s.f). *Panorama del sistema de Salud en Colombia*. Recuperado el 2019 de septiembre de 29 , de <http://www.andi.com.co/Uploads/SISTEMA%20SALUD%20Y%20SECTOR%20FARMAC%20UTICO.pdf>
- Applbaum, K. (2009). Is Marketing the Enemy of Pharmaceutical Innovation? *The Hastings Center Report*, 39(4), 13-17.

- Bhangale, V. (2013). A study on impact of media advertising on consumption of OTC cough and cold medicines. *International Journal of Healthcare Management*, 6(2), 136-140.  
doi:<https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1179/2047971913Y.0000000032>
- Butter, E. J., Weikel, K. B., Otto, V., Wright, K. P., & Deinzer, G. (1991). TV Advertising of OTC Medicines and Its Effects on Child Viewers. *Psychology & Marketing*, 8(2), 117-128. doi:<https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1002/mar.4220080204>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). *En los rangos de edad más jóvenes hay mayor número de población masculina*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/observatorio/Economia/Economia-dinamica-incluyente-e-innovadora/Poblacion-pobreza-y-desigualdad/En-los-rangos-de-edad-mas-jovenes-hay-mayor-numero-de-poblacion-masculina>
- Cântara, S., Kauppinen-Räisänen, H., & Sá, D. (2016). How Portuguese consumers evaluate packages of OTC medicines. *Portuguese Journal of Marketing*, 19(36), 59-74.
- Castrillón, M. L. (2018). *Análisis sector farmacéutico*. Medellín. Recuperado el 2019 de septiembre de 28, de [https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%205\\_An%C3%A1lisis%20sector%20farmaceutico.pdf](https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%205_An%C3%A1lisis%20sector%20farmaceutico.pdf)
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta Edición ed.). México: Pearson.
- Cohen, J. P. (2004). Switching prescription drugs to over the counter. *the bmj*, 330(39).  
doi:<https://doi.org/10.1136/bmj.330.7481.39>

Crainer, S. (2004). Interview: Philip Kotler. *Business Strategy Review*, 15(2), 25-28.

doi:<https://doi.org/10.1111/j.0955-6419.2004.00309.x>

DANE. (30 de Agosto de 2019). *Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 Colombia*.

Obtenido de <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#/>

DANE. (s.f.). *preguntas frecuentes estratificación*. Obtenido de

[https://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Preguntas\\_frecuentes\\_estratificacion.pdf](https://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Preguntas_frecuentes_estratificacion.pdf)

David, C. (2001). Marketing to the Consumer: Perspectives from the Pharmaceutical Industry.

*Marketing Health Services*, 21(1), 4-11.

De Tran, V., Dorofeeva, V., Loskutova, E., Lagutkina, T., & Kosova, I. (2019). Factors

influencing community pharmacists' recommendation of over-the-counter medications in four Vietnam cities. *Tropical Journal of Pharmaceutical Research*, 18(2), 421-427.

doi:<https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.4314/tjpr.v18i2.29>

Dickov, V., & Kuzman, B. (2011). Specific features of pharmaceuticals marketing mix. *Journal of Management & Marketing in Healthcare*, 4(3), 160-167.

doi:[doi:10.1179/1753304X11Y.00000000001](https://doi.org/10.1179/1753304X11Y.00000000001)

DNP. (s.f). Farmacéutica y medicamentos. 361-377. Recuperado el 2019 de septiembre de 29, de

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Farmaceuticos.pdf>

Dubey, S., Ukawala, R., & Jha, D. (2012). Prescription to over-the-counter movement and its regulations. *Clinical Research and Regulatory Affairs*, 29(3-4), 57-64.

doi:[10.3109/10601333.2012.706613](https://doi.org/10.3109/10601333.2012.706613)



- e-nquest. (27 de agosto de 2018). *Investigación cuantitativa: qué es y características*. Obtenido de <https://www.e-nquest.com/investigacion-cuantitativa-que-es-y-caracteristicas/>
- Erhun, W., & Erhun, M. (2003). The qualitative impact of broadcast media advertisement on the perception of medicines in Nigeria. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 8-19. doi:<https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1002/cb.119>
- Garcia, G. (17 de febrero de 2019). *El marketing y sus acciones*. Obtenido de <https://marketingylosnegocios.wordpress.com/2019/02/17/el-marketing-y-sus-acciones/>
- Ghia, C., Jha, R., & Rambland, G. (2014). Assessment of the impact of pharmaceutical advertisements on patient's drug consuming behavior: A questionnaire based survey. *Journal of Young Pharmacists*, 6(2), 58-63. doi:<https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.5530/jyp.2014.2.9>
- Gómez, F. d. (10 de agosto de 2012). Mercado farmacéutico, descripción y cifras. *Portafolio*. Recuperado el 2019 de septiembre de 29, de <https://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/mercado-farmaceutico-descripcion-cifras-94562>
- Hakala, U., Svensson, J., & Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 21 (6), 439-451. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/10610421211264928>
- INVIMA. (s.f). *ABC de Publicidad Medicamentos*. Bogotá. Recuperado el 4 de octubre de 2019, de <file:///C:/Users/lardila/Downloads/ABC%20Publicidad%20de%20medicamentos.pdf>

- IQVA . (2018). *Dinámica y tendencias del mercado farmacéutico global, latinoamericano y colombiano*. IMS Health & Quintiles are now.
- IQVIA. (2019). *DiagnostiQA Colombia: Comportamiento del Mercado Farmacéutico*.
- IQVIA. (2020). *DiagnostiQA Colombia: Comportamiento del Mercado Farmacéutico*.
- Kamekis, A., Bertias, A., Moschandreas, j., Petelos, E., Papadakaki, M., Tsiantou, V., . . .  
Merkouris, B. (2018). Patients' intention to consume prescribed and non-prescribed medicines: A study based on the theory of planned behaviour in selected European countries. *journal of clinical pharmacy and therapeutics*, 43(1), 26-35.  
doi:<https://doi.org/10.1111/jcpt.12601>
- Kevrekidis, D., Minarikova, D., Markos, A., Malovecka, I., & Minarik, P. (2018). Community pharmacy customer segmentation based on factors influencing their selection of pharmacy and over-the-counter medicines. *Saudi Pharmaceutical Journal*, 26(1), 33-43.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jsps.2017.11.002>
- Kotler, P. (2016). *Dirección de Marketing* (15a ed.). Pearson Educación. Obtenido de <http://www.ebooks7-24.com.cvirtual.cesa.edu.co/?il=4273>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th. Global ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *MKTG 12 Principles of Marketing* (12 edition ed.).

- Manchanda, P., Wittink, D., Ching, A., Cleanthous, P., Ding, M., Dong, X., . . . Xie, Y. (2005). Understanding Firm, Physician and Consumer Choice Behavior in the Pharmaceutical Industry. *Marketing Letters*, *16*(3/4), 293-308. doi: <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1007/s11002-005-5893-1>
- Marathe, P., Kamat, S., Tripathi, R., Raut, S., & Khatri, N. (2020). Over-the-counter medicines: Global perspective and Indian scenario. *Journal of Postgraduate Medicine*, *66*(1), 28-34. doi:[https://doi.org/10.4103/jpgm.JPGM\\_381\\_19](https://doi.org/10.4103/jpgm.JPGM_381_19)
- Marwah, U., Huettenmoser, D., & Patel, S. (s.f). Prescription Drug Advertising and Promotion Regulations and Enforcement in Select Global Markets. *Food and Drug Law Institute*. Recuperado el 7 de octubre de 2019, de <https://www.fdpi.org/2017/08/prescription-drug-advertising-promotion-regulations-enforcement-select-global-markets/>
- Matter, M. (2002). Emerging DTC Advertising of Prescription Drugs and the Learned Intermediary Doctrine. *Defense Counsel Journal*. Recuperado el 7 de octubre de 2019, de <http://eds.a.ebscohost.com.cvirtual.cesa.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=09ff48ce-3daa-48f1-bdec-74e9059ce083%40sessionmgr4007>
- Mesa, S. (2003). *Prácticas Promocionales de la Industria Farmacéutica en Farmacias de Colombia "Lo permitido y lo prohibido"*. Bogotá: Universidad de los Andes. Obtenido de <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/10533/u234600.pdf?sequence=1>
- Ministerio de la Protección Social. (2004). *Resolución Número 0114 de 2004*. Obtenido de [https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resoluci%C3%B3n\\_0114\\_de\\_2004.pdf](https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resoluci%C3%B3n_0114_de_2004.pdf)

Ministerio de la Protección Social. (2004). *Resolución número 0886 de 2004*. Bogotá D.C.

Recuperado el 2019 de septiembre de 28, de

[https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resoluci%C3%B3n\\_0886\\_de\\_2004.pdf](https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resoluci%C3%B3n_0886_de_2004.pdf)

Ministerio de la Protección Social. (2004). *Resolución número 4320 de 2004*. Recuperado el 4 de

octubre de 2019, de

[http://biblioteca.saludcapital.gov.co/img\\_upload/03d591f205ab80e521292987c313699c/resolucion-4320-de-2004.pdf](http://biblioteca.saludcapital.gov.co/img_upload/03d591f205ab80e521292987c313699c/resolucion-4320-de-2004.pdf)

Mordor Intelligence. (2020). *Global Over the Counter (OTC) Analgesics Market - Growth,*

*Trends, and Forecasts (2020 - 2025)*. Obtenido de [https://www-emis-](https://www-emis-com.cvirtual.cesa.edu.co/php/search/doc?dcid=680380763&ebSCO=1)

[com.cvirtual.cesa.edu.co/php/search/doc?dcid=680380763&ebSCO=1](https://www-emis-com.cvirtual.cesa.edu.co/php/search/doc?dcid=680380763&ebSCO=1)

Netquest. (2015). *Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia*. Obtenido de

<https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>

Organización Panamericana de la Salud. (s.f). *Clasificación de medicamentos: medicamentos bajo prescripción y medicamentos de venta libre* .

Pino, D., Bedoya, J., Correa, M., & Amariles, P. (2014). Cumplimiento de la normatividad en la

publicidad de medicamentos de venta libre en Colombia. *Investigaciones ANDINA,*

*16(28)*, 898-909.

Pomares, H., & Gallaga, J. C. (s.f). Diferencias entre medicamentos de libre venta y con receta.

*Revista Cofepris*, 2. Recuperado el 2019 de septiembre de 29, de

<http://revistacofepris.salud.gob.mx/images/inter2016/2/cultura/cultura.pdf>

- Pradhan, C., Singh, S., & Sharma, A. (2018). Consumer Awareness Index (CAI): An Innovative Tool for Measuring Consumer Awareness. *Global Journal of Enterprise Information System, 10(3)*, 37–52. doi:<https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.18311/gjeis/2018>
- QuestionPro. (s.f.). *Muestreo no probabilístico: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>
- Rouse, M. (23 de Febrero de 2011). *Search Health IT*. Obtenido de <https://searchhealthit.techtarget.com/definition/detailing?amp=1>
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta edición ed.). México: Mc Graw Hill Education. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Šapić, S., Kocić, M., & Radaković, K. (2019). Creating Consumer Loyalty in the Field of Using Over-The-Counter Products. *Economic Themes, 57(1)*, 1-20. doi:<https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.2478/ethemes-2019-0001>
- Sava, A., & Trif, C. (2013). Contribuțiile Lui Jerome Mccarthy În Marketing. *Review of Management & Economic Engineering, 12(2)*, 219-224.
- Schwartz, V. e., Silverman, C., Hulka, M. j., & Appel, C. e. (2009). Marketing pharmaceutical products in the twenty-first century: an analysis of the continued viability of traditional principles of law in the age of direct-to consumer advertising. *Harvard Journal of Law & Public Policy, 32(1)*, 335- 383.

Secretaria Distrital de Planeación. (2010). *Bogotá Ciudad de Estadísticas. Boletín No 18.*

*POBLACIÓN, VIVIENDAS Y HOGARES A JUNIO POBLACIÓN, VIVIENDAS Y*

*HOGARES A JUNIO.* Obtenido de <http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/dice101-cartillavihopeestrato-2010.pdf>

Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management, 3(6)*, 40-45.

Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2013). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being* (3rd Edition ed.). Australia: Pearson.

Srivastava, R., & Wagh, S. (2018). Study of consumers' perception towards pharmaceutical over-the-counter products in emerging markets – India. *International Journal of Healthcare Management, 11*, 60-70. doi:10.1080/20479700.2017.1297025

SurveyMonkey. (s.f.). Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Vera, M. (octubre de 2013). Los OTC se hacen mayores en una sociedad que cuida activamente su salud. *PM Farma*. Recuperado el 2019 de septiembre de 29, de <http://www.pmfarma.com.mx/articulos/379-los-otc-se-hacen-mayores-en-una-sociedad-que-cuida-activamente-su-salud.html>

Wilson, R., & Till, B. (2007). Direct-to-Consumer Pharmaceutical Advertising: Building and Testing a Model for Advertising Effectiveness. *Journal of advertising research, 47(3)*, 270-282. doi:<https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.2501/S0021849907070304>

## Anexos

### *Anexo 1: Formulario de Encuesta*

#### **Encuesta: Investigación sobre medicamentos para el dolor (analgésicos) de venta libre**

La siguiente encuesta tiene un propósito académico con fines de investigación de tesis de posgrado del Colegio de Estudios Superiores de Administración. Las respuestas son completamente anónimas y su análisis es de carácter estadístico. No se solicitan datos personales como nombre, cédula, dirección o teléfono.

1. ¿Cuál es su edad?
  - a. 18 años – 27 años
  - b. 28 años – 37 años
  - c. 38 años – 47 años
  - d. 48 años – 57 años
  - e. Más de 58 años
2. ¿Con qué género se identifica?
  - a. Mujer
  - b. Hombre
  - c. Preferiría no contestar
3. ¿Reside usted en Bogotá?
  - a. Sí
  - b. No
4. ¿Cuál es el nivel socioeconómico de su vivienda?
  - a. Estrato 1
  - b. Estrato 2

- c. Estrato 3
  - d. Estrato 4
  - e. Estrato 5
  - f. Estrato 6
5. ¿Cuál es su nivel de escolaridad finalizado?
- a. Ninguno
  - b. Primaria
  - c. Bachiller
  - d. Técnico
  - e. Pregrado
  - f. Posgrado
6. ¿Usted consume o compra medicamentos para el dolor (analgésicos)? Los medicamentos para el dolor (analgésicos) son los que se usan por ejemplo para: dolor de cabeza, dolor muscular, cólicos, etc.
- a. Sí
  - b. No
7. ¿Con qué frecuencia compra medicamentos para el dolor (analgésicos)?
- a. Ocasionalmente
  - b. Frecuentemente
  - c. Muy frecuentemente
8. Mencione hasta 4 medicamentos para el dolor (analgésicos) que recuerda – Pregunta Abierta



9. De los anteriores medicamentos que escribió, ¿cuál es el que usted consume? – Pregunta

Abierto

10. En los últimos meses, ¿dónde ha comprado medicamentos para el dolor (analgésicos)?

Puede elegir varias respuestas

- a. La Rebaja
- b. Cruz Verde
- c. Colsubsidio
- d. Farmatodo
- e. Local
- f. Otros: \_\_\_\_\_

11. ¿Suele mantener stock/reserva de medicamentos para el dolor (analgésicos) en su casa?

- a. Sí
- b. No

12. ¿En los últimos 6 meses, aproximadamente cuánto ha gastado en compra de medicamentos para el dolor (analgésicos)?

- a. Entre 10.000 y 30.000
- b. Entre 30.000 y 60.000
- c. Entre 60.000 y 100.000
- d. Más de 100.000

13. Califique en una escala de 1 a 5, qué tanto influyen los siguientes aspectos al momento de comprar un medicamento para el dolor (analgésico).

Siendo 1 no influye, 2 ligeramente influyente, 3 moderadamente influyente, 4 muy influyente y 5 extremadamente influyente

- a. Recomendación del droguista o vendedor de la droguera
  - b. Recomendación del médico
  - c. Publicidad en medios masivos (televisión, radio, vallas publicitarias)
  - d. Publicidad en medios digitales (redes sociales, banners en apps o páginas web)
  - e. Recomendación de familiar/amigo
14. ¿Qué canales de compra utiliza para comprar los medicamentos para el dolor (analgésicos)?

Puede elegir varias respuestas

- a. Presencial
  - b. Call Center de la farmacia – Domicilio
  - c. Página web de la farmacia – Domicilio
  - d. App propia de la farmacia – Domicilio
  - e. Otras app de domicilios (ej: Rappi)
15. Para usted, qué tanta importancia tiene los siguientes atributos en el momento de la compra de medicamentos para el dolor (analgésicos)
- Siendo 1 nada importante, 2 ligeramente importante, 3 moderadamente importante, 4 muy importante y 5 extremadamente importante
- a. Marca con reconocimiento y trayectoria
  - b. Respaldo del nombre del laboratorio
  - c. Experiencia previa con el medicamento
  - d. Forma farmacéutica del medicamento (tabletas, capsulas, jarabe)
  - e. Diseño del empaque (color, imagen)

- f. Información visible en el empaque (texto)
- g. Información/Educación disponible del medicamento analgésico (página web de la farmacia, folleto dentro de la caja del medicamento)
- h. Cantidad por envase
- i. Precio

16. ¿Dónde le genera un mayor impacto la publicidad/promoción de medicamentos para el dolor (analgésicos)?

Puede elegir varias respuestas

- a. Televisión
- b. Radio
- c. En la droguería
- d. Revistas
- e. Vallas publicitarias
- f. Internet (banners en páginas web o apps)
- g. Redes sociales
- h. Otros: \_\_\_\_\_

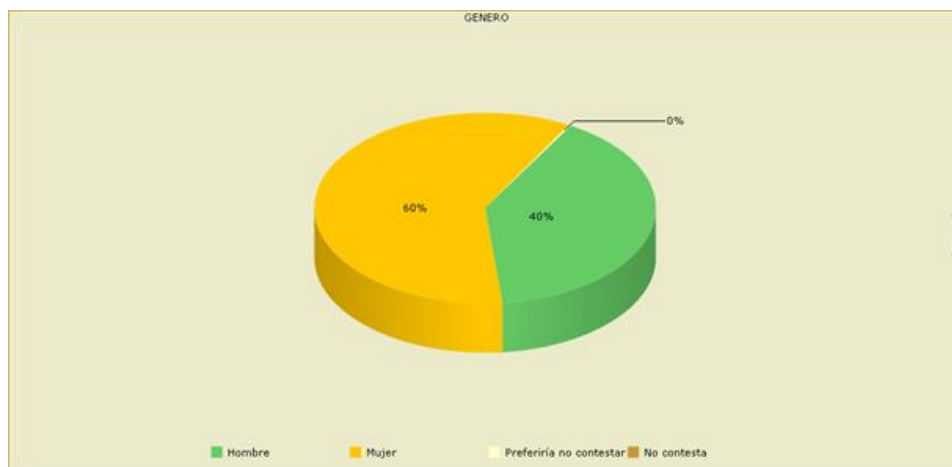
17. ¿Qué formato de farmacia prefiere cuando compra medicamentos para el dolor (analgésicos)?

Organice de 1 a 4 según su preferencia, siendo 1 el más preferido y 4 el menos preferido

- a. Autoservicio
- b. droguería con mostrador
- c. Farmacia virtual (app o página web)
- d. Call Center de la farmacia

## Anexo 2: Análisis Univariado

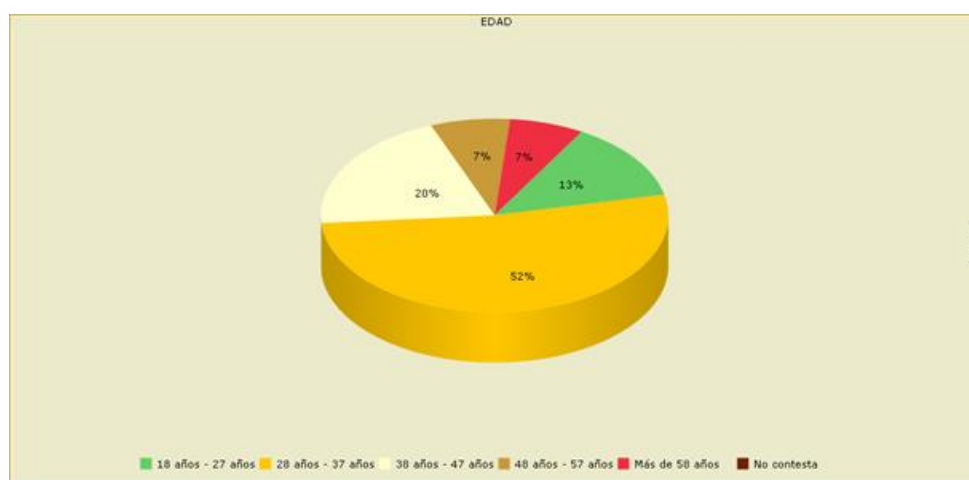
### Análisis Univariado - Género



### Tomado de Gandia

La variable género está representada en un 60% por mujeres y en un 40% por hombres. Ninguna de las personas encuestadas seleccionó la opción "preferiría no contestar".

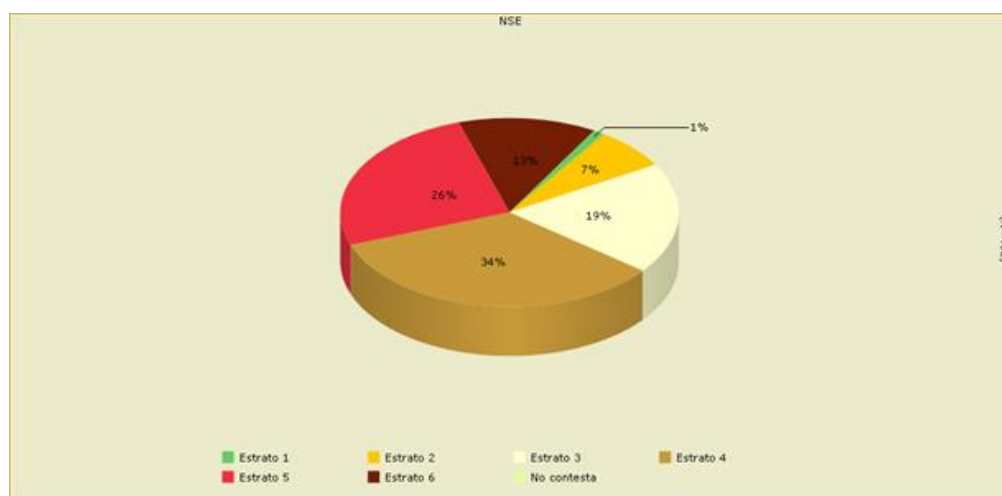
### Análisis Univariado - Edad



### Tomado de Gandia

La variable edad está representada en un 52% por personas en un rango de edad de 28 a 37 años; seguido de 38 a 47 años en un 20%, 18 a 27 años en un 13%, 48 a 57 años en un 7% y, por último, más de 58 años en un 7%.

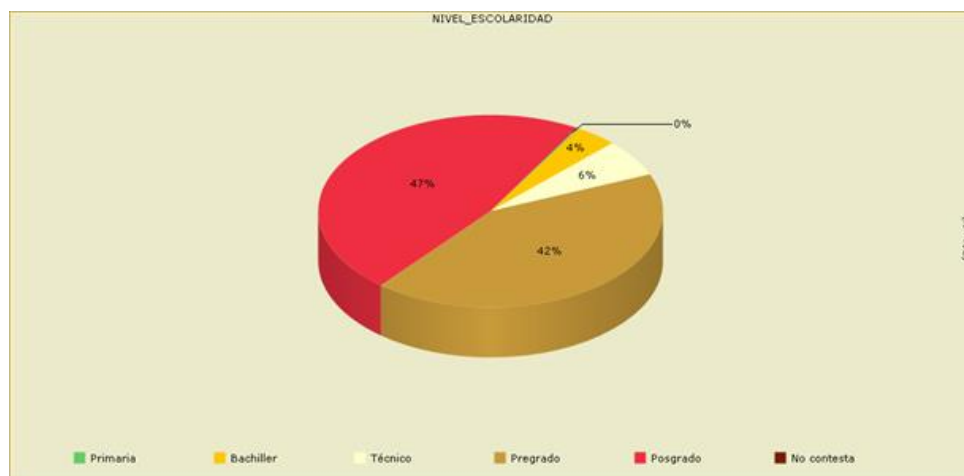
### ***Análisis Univariado - NSE***



### **Tomado de Gandia**

La variable Nivel Socio Económico está representada en un 34% por el estrato 4, en un 26% por el estrato 5, en un 19% por el 3, en un 13% por el estrato 6, en un 7% por el estrato 2 y finalmente, en un 1% por el estrato 1.

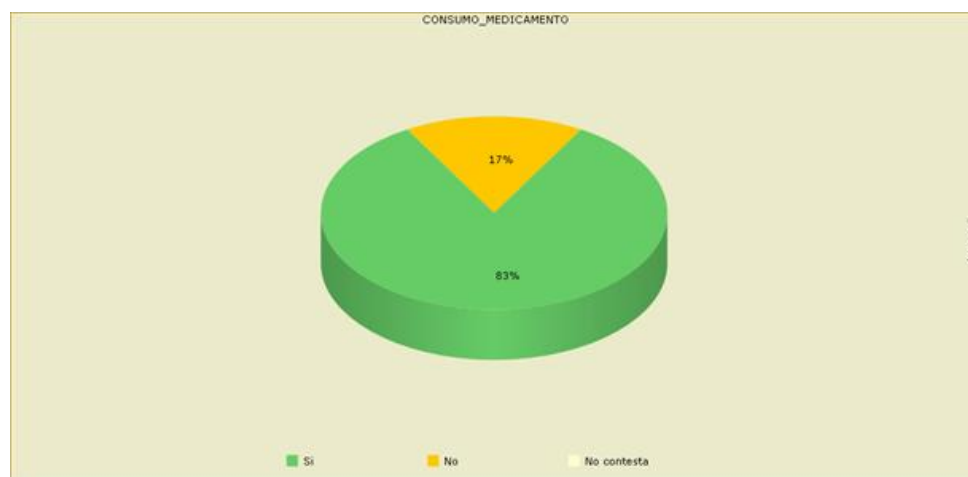
### ***Análisis Univariado – Nivel de Escolaridad Finalizado***



Tomado de Gandia

La variable nivel de escolaridad finalizado está representada en un 47% por posgrado, en un 42% por pregrado, en un 6% por técnico y por último en un 4% por bachiller.

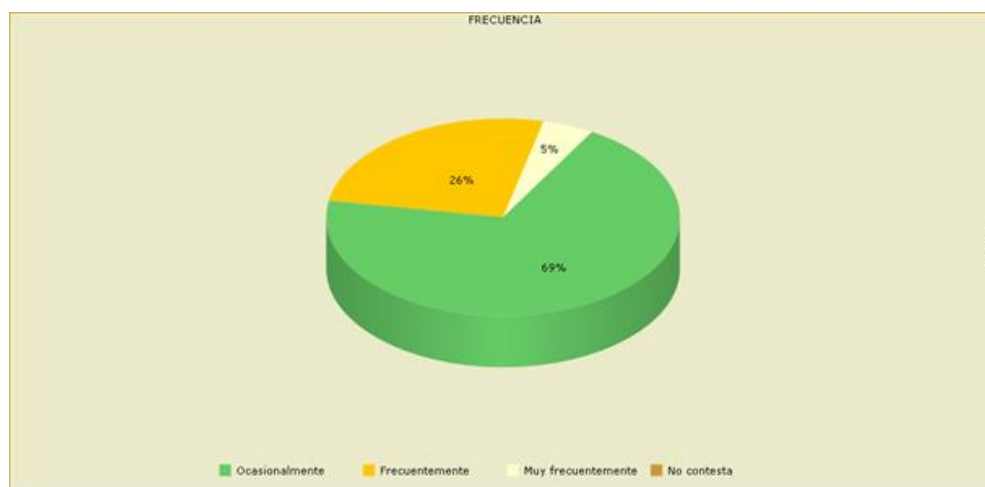
***Análisis Univariado – Consumo/Compra de medicamentos analgésicos de venta libre***



Tomado de Gandia

Un 83% de los encuestados indican consumir/comprar medicamentos analgésicos de venta libre, mientras que el 17% indica no hacerlo.

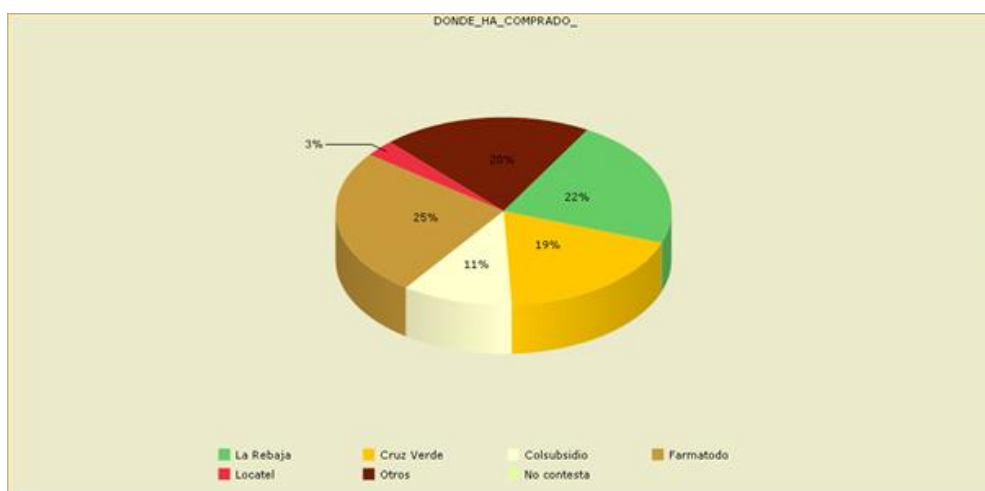
### *Análisis Univariado - Frecuencia de compra de medicamentos analgésicos*



#### Tomado de Gandia

De los encuestados que consumen/compran medicamentos analgésicos de venta libre, el 69% indica comprarlo ocasionalmente, el 26% frecuentemente y el 5% muy frecuentemente.

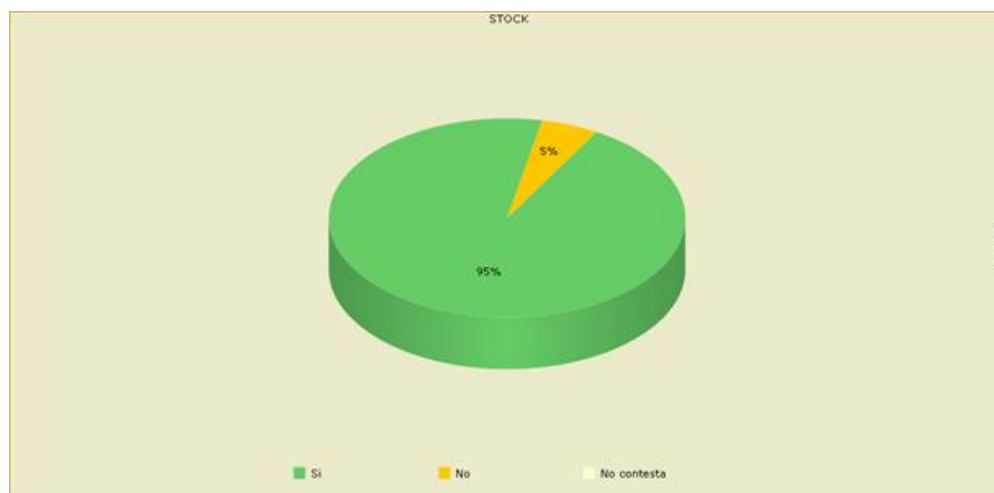
### *Análisis Univariado – Lugar de compra de los medicamentos analgésicos*



#### Tomado de Gandia

La variable lugar de compra está representada en un 25% por Farmatodo, 22% por La Rebaja, 20% por otros, 19% por Cruz Verde, 11% por Colsubsidio y 3% por Locatel.

***Análisis Univariado – Stock de medicamentos analgésicos***

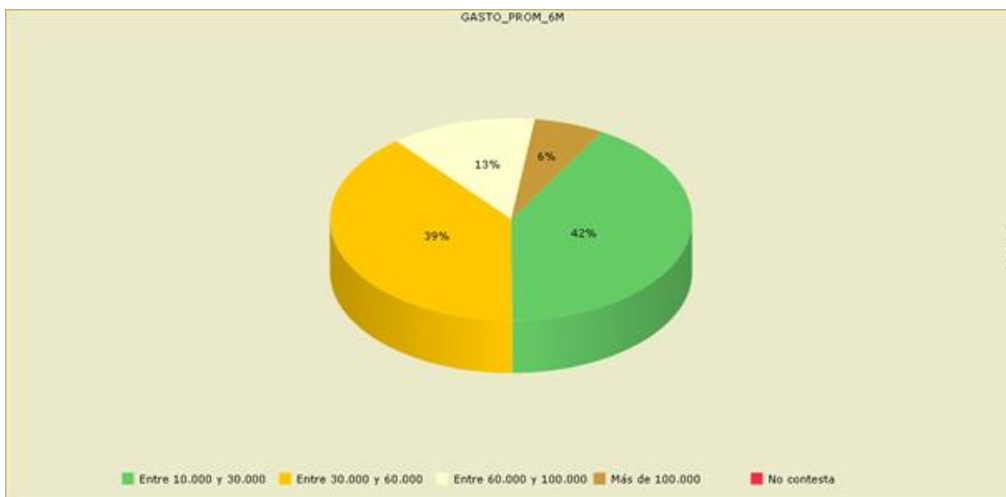


Tomado de Gandia

Las personas encuestados en un 95% suelen tener stock (reservas) de medicamentos analgésicos de venta libre. El porcentaje restante (5%) no suelen tener stock.

***Análisis Univariado – Gasto aproximado durante los últimos 6 meses en compra de medicamentos analgésicos***

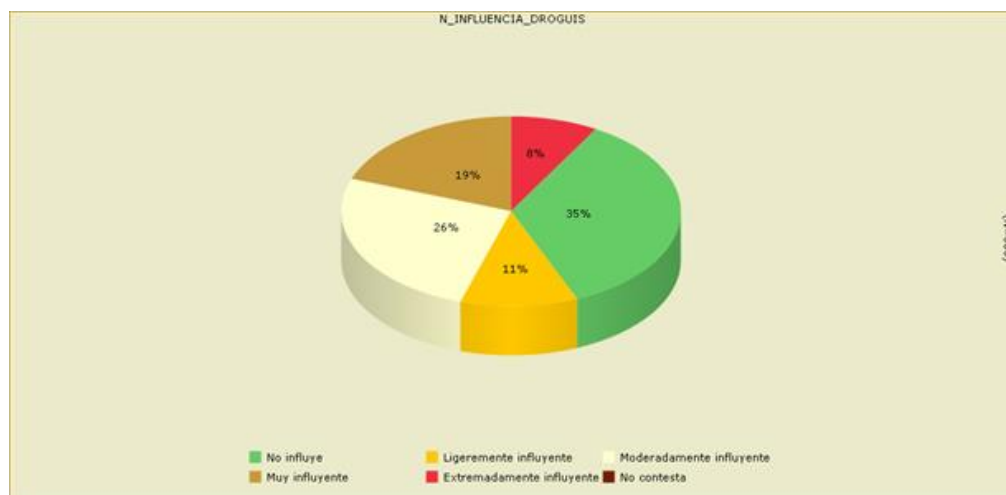




Tomado de Gandia

Un 42% de las personas encuestadas gastan entre 10.000 y 30.000, un 39% entre 30.000 y 60.000, un 13% entre 60.000 y 100.000 y un 6% más de 100.000.

#### *Análisis Univariado - Nivel de influencia del droguista en la decisión de compra*

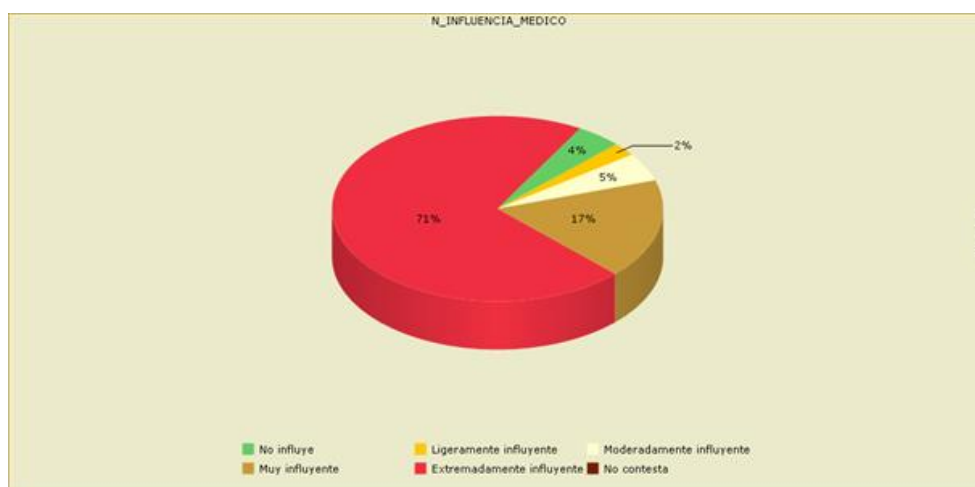


Tomado de Gandia

Siendo 1 no influye, 2 ligeramente influyente, 3 moderadamente influyente, 4 muy influyente y 5 extremadamente influyente

El 35% de los encuestados indica que el droguista no influye sobre su decisión de compra, el 26% indica que influye moderadamente, el 19% indica que influye mucho, el 11% que influye ligeramente y un 8% indica que influye extremadamente.

***Análisis Univariado - Nivel de influencia del médico en la decisión de compra***

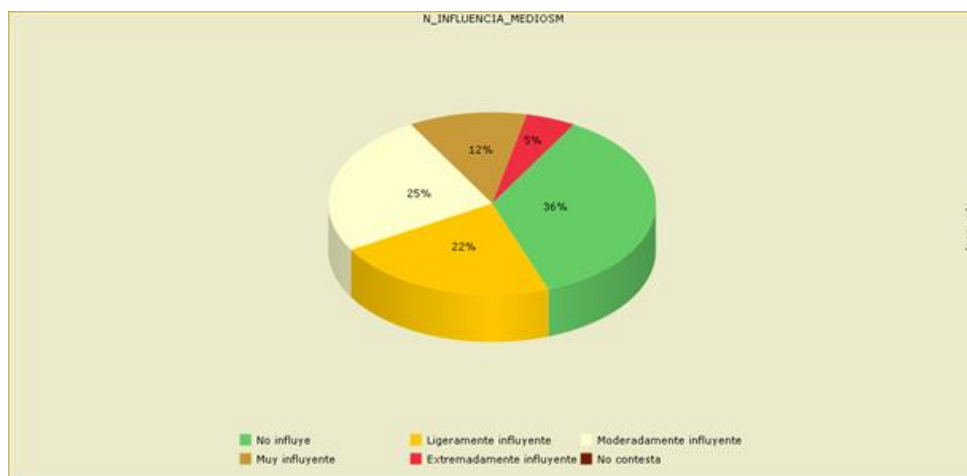


**Tomado de Gandia**

Siendo 1 no influye, 2 ligeramente influyente, 3 moderadamente influyente, 4 muy influyente y 5 extremadamente influyente

El 71% de los encuestados indica que el médico influye extremadamente en la decisión de compra, el 17% indica que influye mucho, el 5% que influye moderadamente, el 4% que no influye y el 2% restante, que influye ligeramente.

***Análisis Univariado - Nivel de influencia de la publicidad en medios masivos en la decisión de compra***

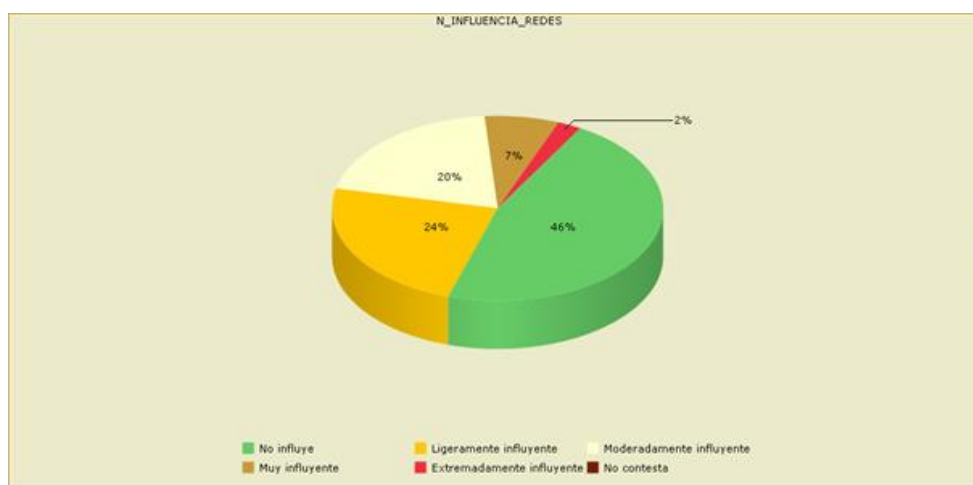


### Tomado de Gandia

Siendo 1 no influye, 2 ligeramente influyente, 3 moderadamente influyente, 4 muy influyente y 5 extremadamente influyente

El 36% de los encuestados indica que la publicidad en medios masivos no influye sobre la decisión de compra, el 25% indica que influye moderadamente, el 22% que influye ligeramente, el 12% que es muy influyente y finalmente el 5% indica que es extremadamente influyente.

### ***Análisis Univariado - Nivel de influencia de la publicidad en medios digitales en la decisión de compra***

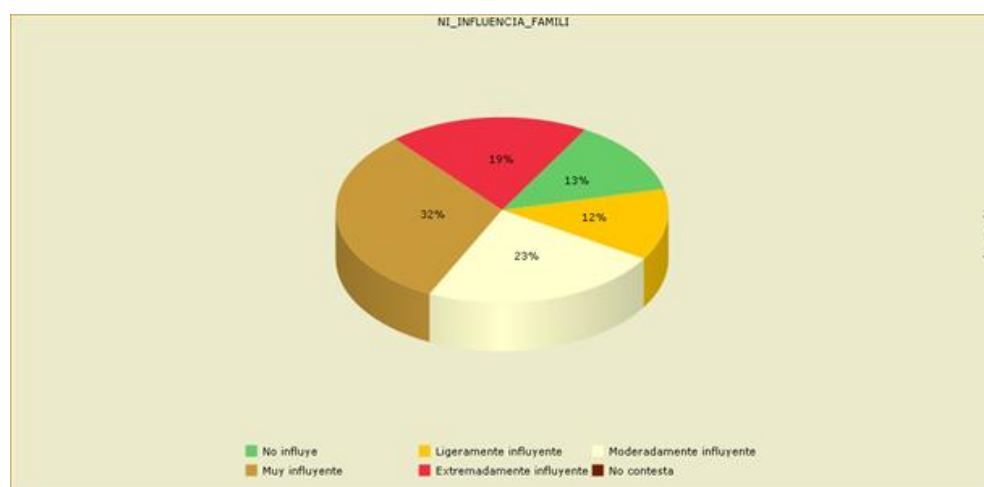


### Tomado de Gandia

Siendo 1 no influye, 2 ligeramente influyente, 3 moderadamente influyente, 4 muy influyente y 5 extremadamente influyente

El 46% de los encuestados indica que la publicidad en medios digitales no influye sobre la decisión de compra, el 24% indica que influye ligeramente, el 20% que influye moderadamente, el 7% que influye mucho y el 2% que influye extremadamente.

### *Análisis Univariado - Nivel de influencia de familiares/amigos en la decisión de compra*

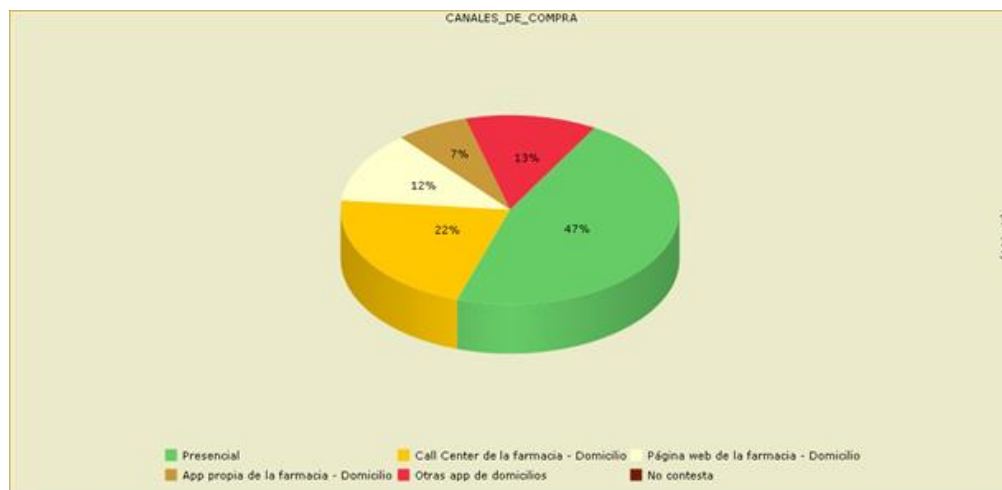


### Tomado de Gandia

Siendo 1 no influye, 2 ligeramente influyente, 3 moderadamente influyente, 4 muy influyente y 5 extremadamente influyente

El 32% de los encuestados indica que familiares/amigos influyen mucho en la decisión de compra, el 23% que influyen moderadamente, el 19% que influyen extremadamente, el 13% que no influyen y el 12% que influyen ligeramente.

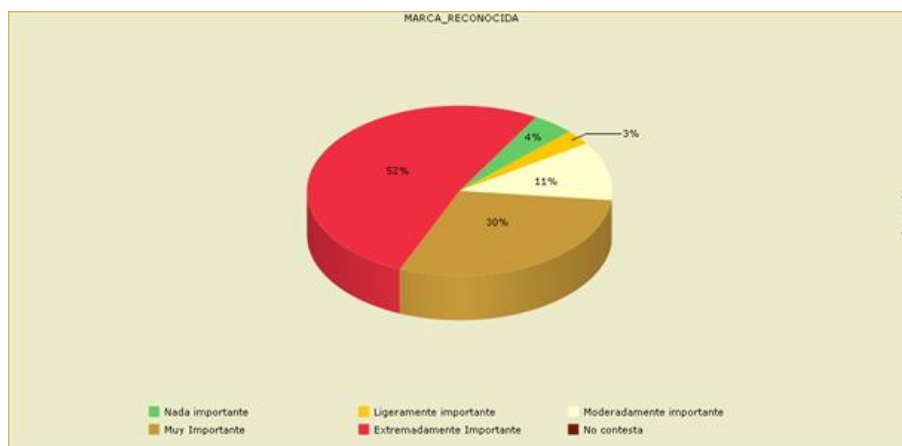
### *Análisis Univariado – Canales de compra utilizados*



Tomado de Gandia

La variable canales de compra utilizados, está representada en un 47% por canal presencial, un 22% por Call Center de la farmacia (domicilio), un 13% por otras apps de domicilios, un 12% por página web de la farmacia (domicilio) y un 7% por app propia de la farmacia (domicilio).

***Análisis Univariado – Nivel de importancia del atributo “marca con reconocimiento y trayectoria” al comprar un medicamento analgésico***

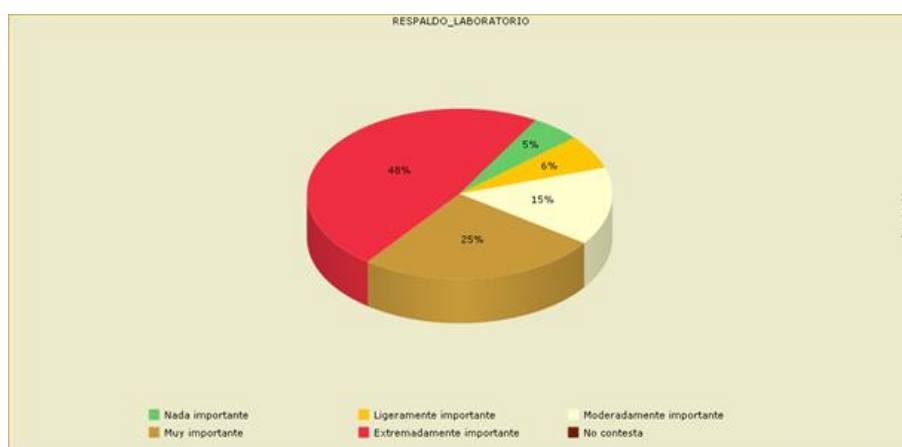


Tomado de Gandia

Siendo 1 nada importante, 2 ligeramente importante, 3 moderadamente importante, 4 muy importante y 5 extremadamente importante

El atributo “marca con reconocimiento y trayectoria”, resulta en un 52% extremadamente importante, en un 30% muy importante, en un 11% moderadamente importante, en un 4% nada importante y en un 3% ligeramente importante.

***Análisis Univariado – Nivel de importancia del atributo “respaldo del nombre del laboratorio” al comprar un medicamento analgésico***

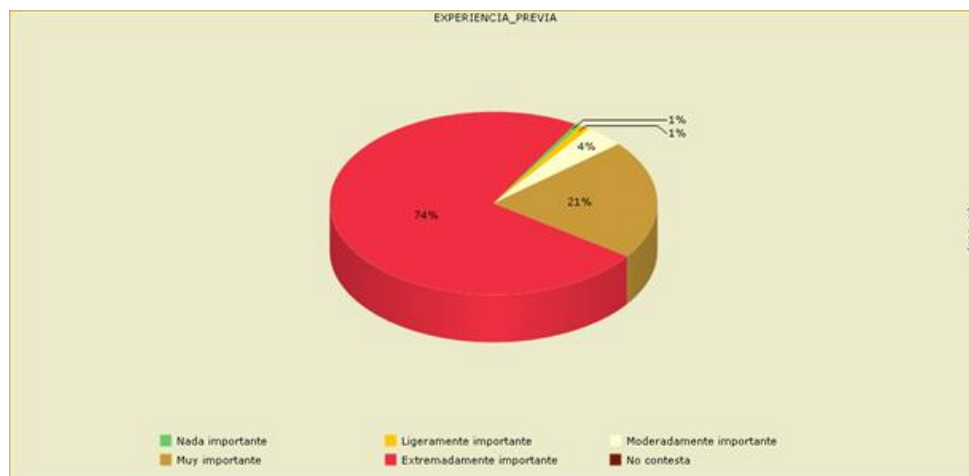


**Tomado de Gandia**

Siendo 1 nada importante, 2 ligeramente importante, 3 moderadamente importante, 4 muy importante y 5 extremadamente importante

El atributo “respaldo del nombre del laboratorio”, resulta en un 48% extremadamente importante, en un 25% muy importante, en un 15% moderadamente importante, en un 6% ligeramente importante y en un 5% nada importante.

***Análisis Univariado – Nivel de importancia del atributo “experiencia previa con el medicamento” al comprar un medicamento analgésico***

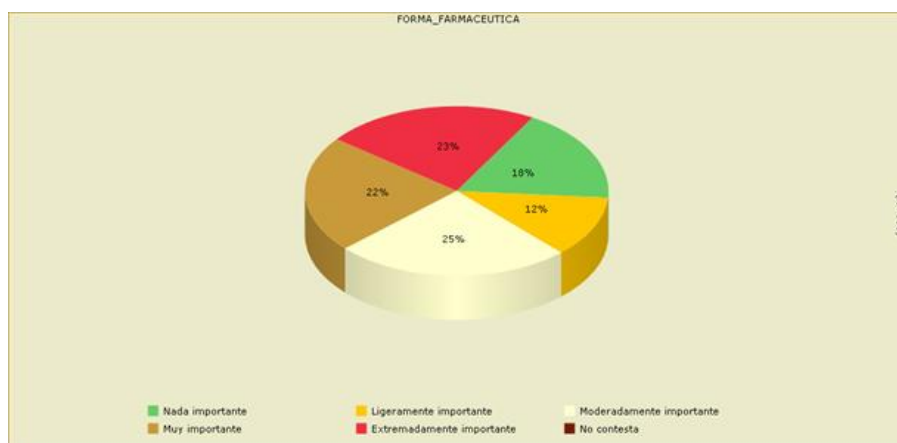


### Tomado de Gandia

Siendo 1 nada importante, 2 ligeramente importante, 3 moderadamente importante, 4 muy importante y 5 extremadamente importante

El atributo “experiencia previa con el medicamento”, resulta en un 74% extremadamente importante, en un 21% muy importante, en un 4% moderadamente importante, en un 1% ligeramente importante y en un 1% nada importante.

### *Análisis Univariado – Nivel de importancia del atributo “forma farmacéutica del medicamento (tableta, capsula, jarabe, etc.)” al comprar un medicamento analgésico*

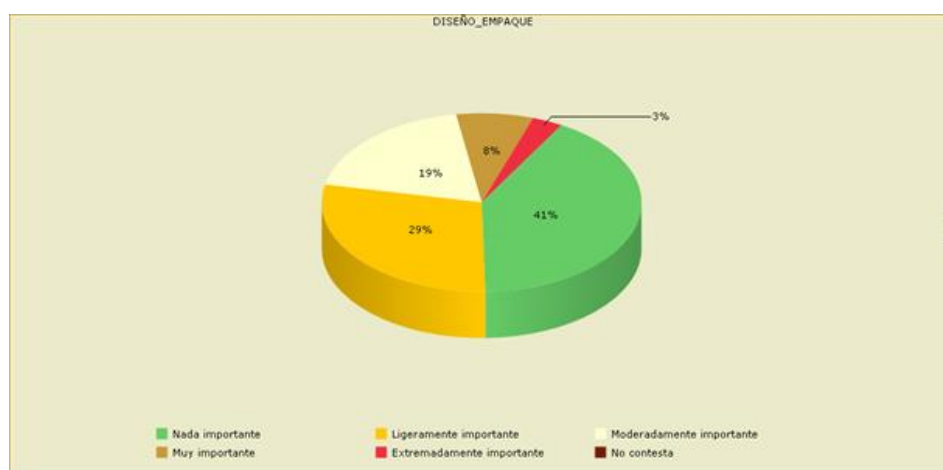


### Tomado de Gandia

Siendo 1 nada importante, 2 ligeramente importante, 3 moderadamente importante, 4 muy importante y 5 extremadamente importante

El atributo “forma farmacéutica”, resulta en un 25% moderadamente importante, en un 23% extremadamente importante, en un 22% muy importante, en un 18% nada importante y en un 12% ligeramente importante.

***Análisis Univariado – Nivel de importancia del atributo “diseño del empaque (color, imagen, etc.)” al comprar un medicamento analgésico***



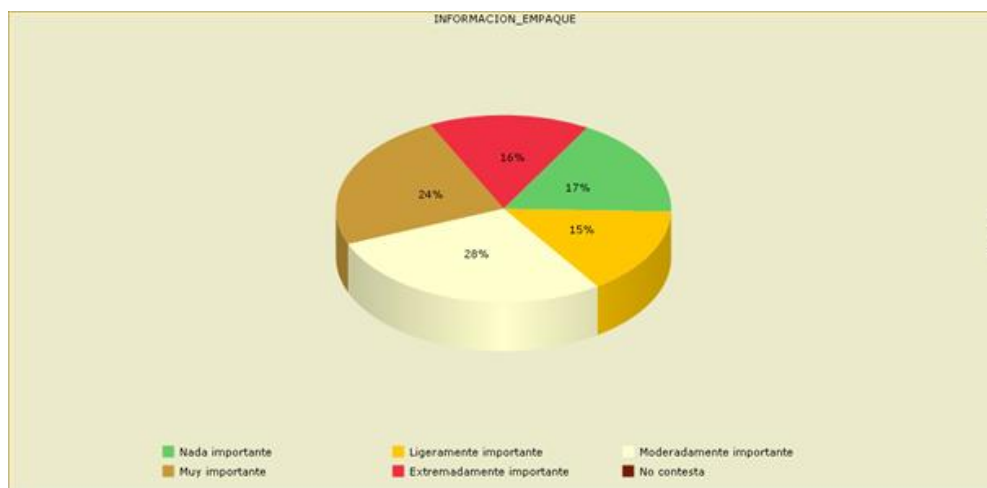
Tomado de Gandia

Siendo 1 nada importante, 2 ligeramente importante, 3 moderadamente importante, 4 muy importante y 5 extremadamente importante

El atributo “diseño del empaque”, resulta en un 41% nada importante, en un 29% ligeramente importante, en un 19% moderadamente importante, en un 8% muy importante y en un 3% extremadamente importante.



***Análisis Univariado – Nivel de importancia del atributo “información visible en el empaque (texto)” al comprar un medicamento analgésico***

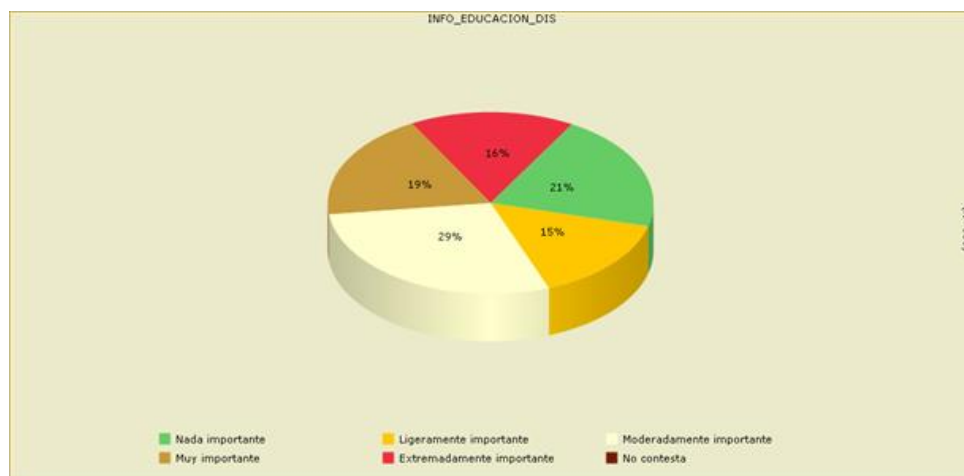


Tomado de Gandia

Siendo 1 nada importante, 2 ligeramente importante, 3 moderadamente importante, 4 muy importante y 5 extremadamente importante

El atributo “información visible en el empaque”, resulta en un 28% moderadamente importante, en un 24% muy importante, en un 17% nada importante, en un 16% extremadamente importante y en un 15% ligeramente importante.

***Análisis Univariado – Nivel de importancia del atributo “Información/Educación disponible del medicamento” al comprar un medicamento analgésico***

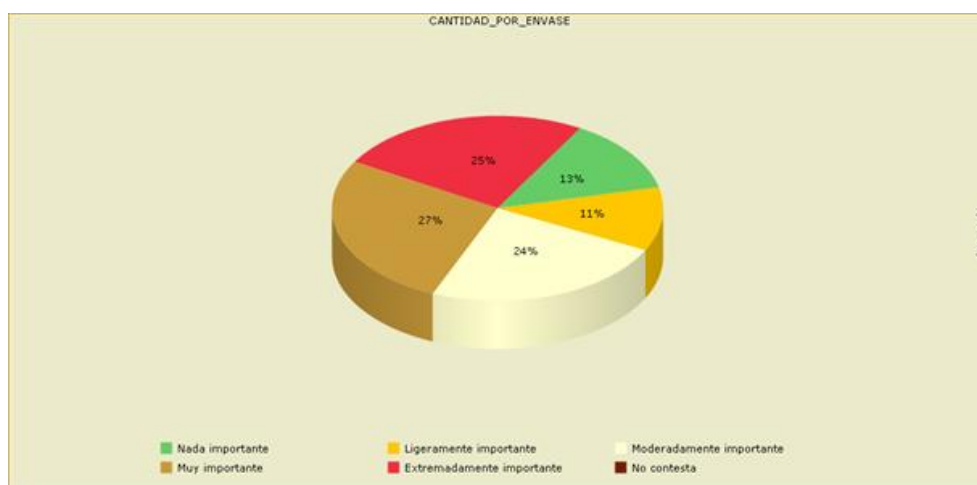


### Tomado de Gandia

Siendo 1 nada importante, 2 ligeramente importante, 3 moderadamente importante, 4 muy importante y 5 extremadamente importante

El atributo “información/educación disponible”, resulta en un 29% moderadamente importante, en un 21% nada importante, en un 19% muy importante, en un 16% extremadamente importante y en un 15% ligeramente importante.

### *Análisis Univariado – Nivel de importancia del atributo “cantidad por envase” al comprar un medicamento analgésico*

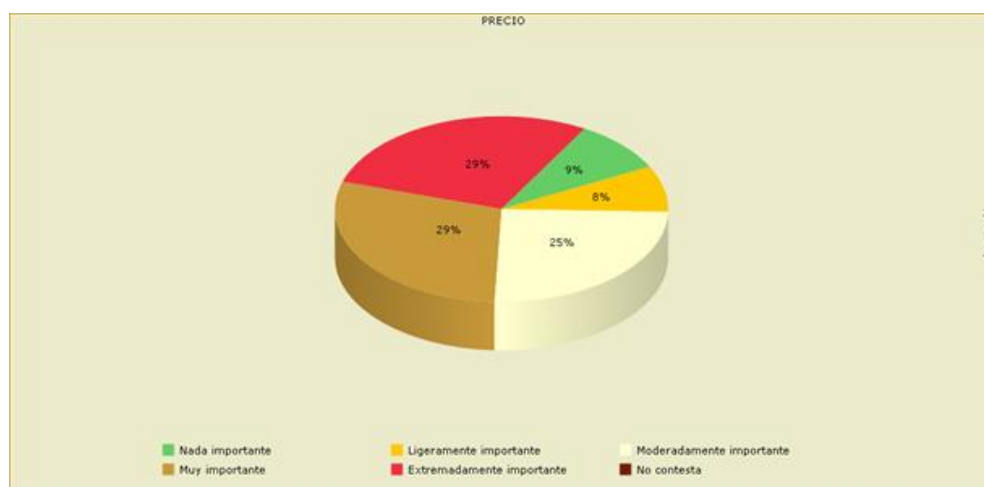


### Tomado de Gandia

Siendo 1 nada importante, 2 ligeramente importante, 3 moderadamente importante, 4 muy importante y 5 extremadamente importante

El atributo “cantidad por envase”, resulta en un 27% muy importante, en un 25% extremadamente importante, en un 24% moderadamente importante, en un 13% nada importante y en un 11% ligeramente importante.

### *Análisis Univariado – Nivel de importancia del atributo “precio” al comprar un medicamento analgésico*

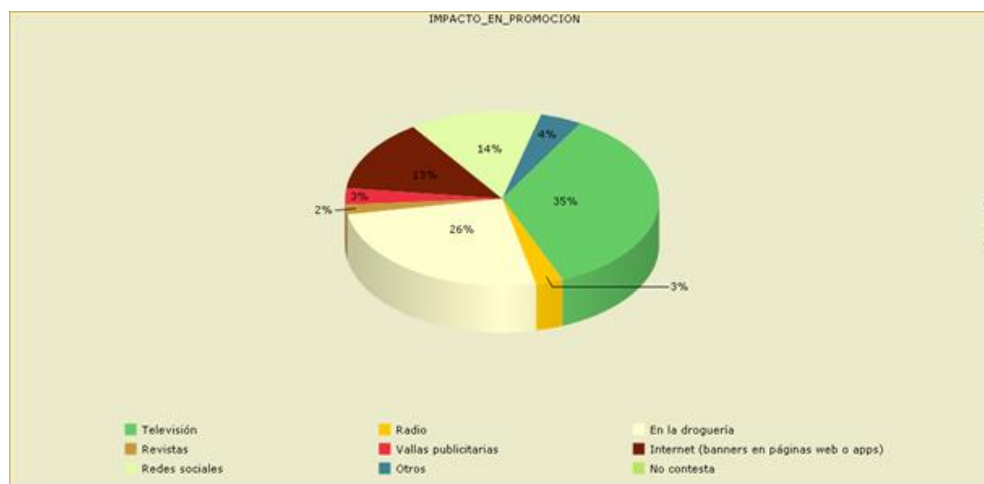


### Tomado de Gandia

Siendo 1 nada importante, 2 ligeramente importante, 3 moderadamente importante, 4 muy importante y 5 extremadamente importante

El atributo “precio”, resulta en un 29% muy importante y extremadamente importante (respectivamente), en un 25% moderadamente importante, en un 9% nada importante y en un 8% ligeramente importante.

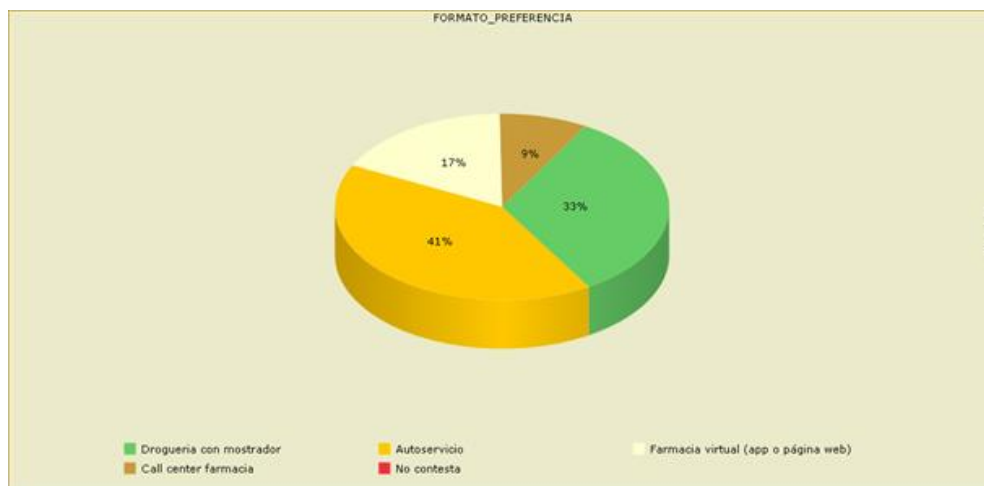
***Análisis Univariado – Dónde genera un mayor impacto la publicidad/promoción de medicamentos analgésicos***



Tomado de Gandia

Con un 35% el mayor impacto lo genera la televisión, seguido de la promoción en la droguería (26%), luego las redes sociales (14%), Internet (13%), otros (4%), radio (3%), vallas publicitarias (3%) y revistas (2%).

***Análisis Univariado – Formato de preferencia al momento de comprar medicamentos analgésicos***

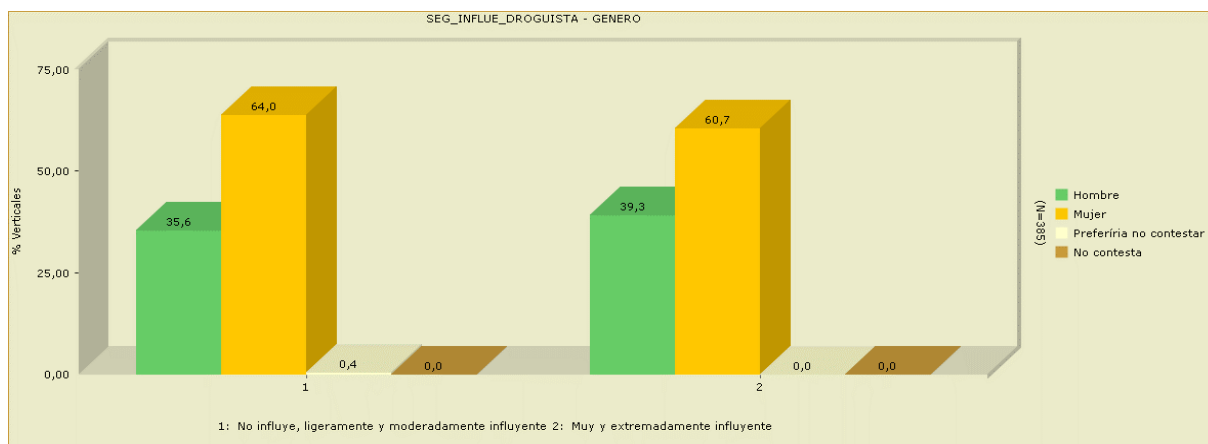


## Tomado de Gandia

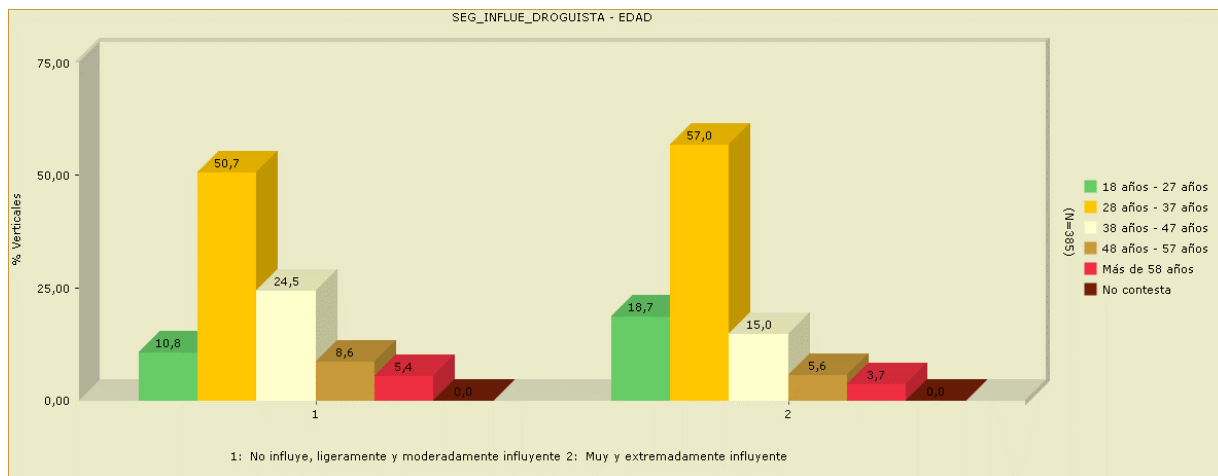
El formato preferido al momento de comprar medicamentos analgésicos es en un 41% droguerías autoservicio, seguido por droguerías con mostrador con un 33%, farmacia virtual (17%) y finalmente Call Center de la farmacia (9%).

### *Anexo 3: Gráficas Análisis Bivariado - Nivel de influencia del droguista en la decisión de compra (gráficas tomadas de Gandia)*

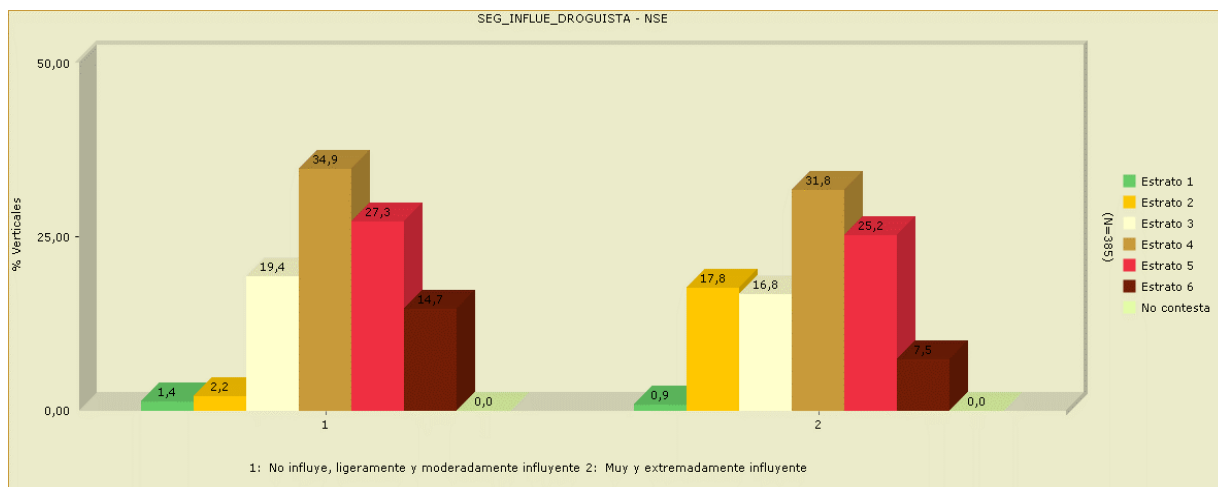
#### SEG\_INFLUE\_DROGUISTA - GENERO



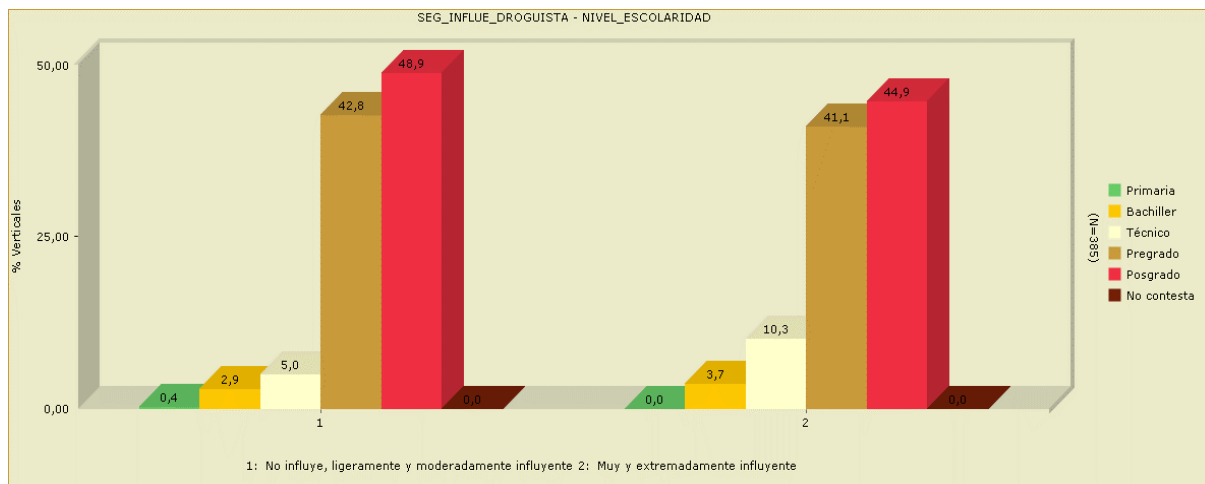
#### SEG\_INFLUE\_DROGUISTA - EDAD



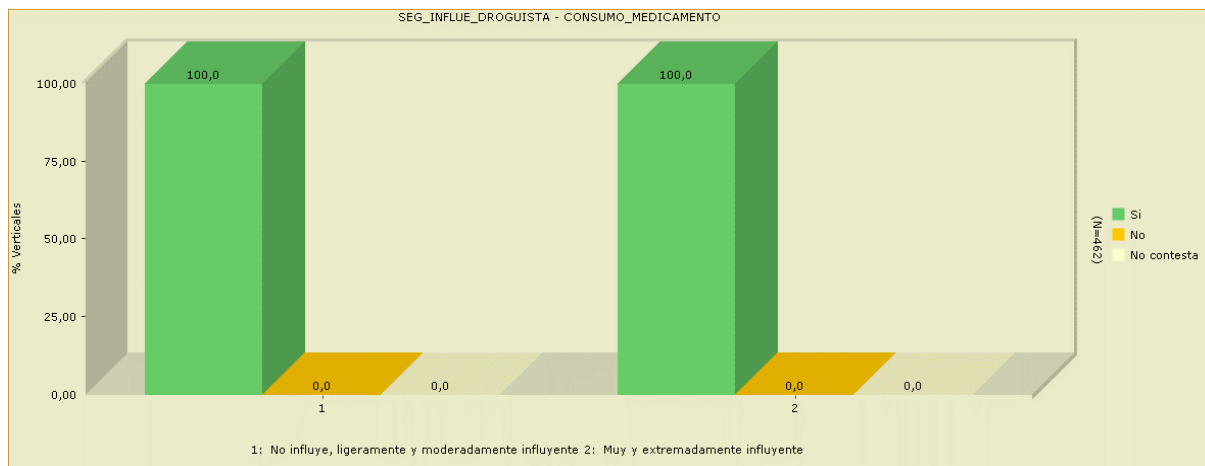
SEG\_INFLUE\_DROGUISTA - NSE



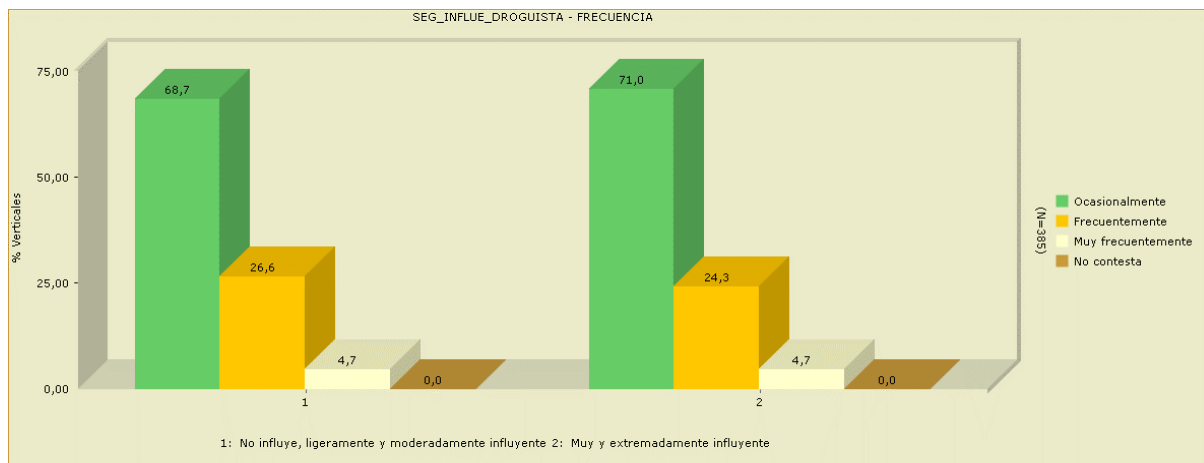
SEG\_INFLUE\_DROGUISTA - NIVEL\_ESCOLARIDAD



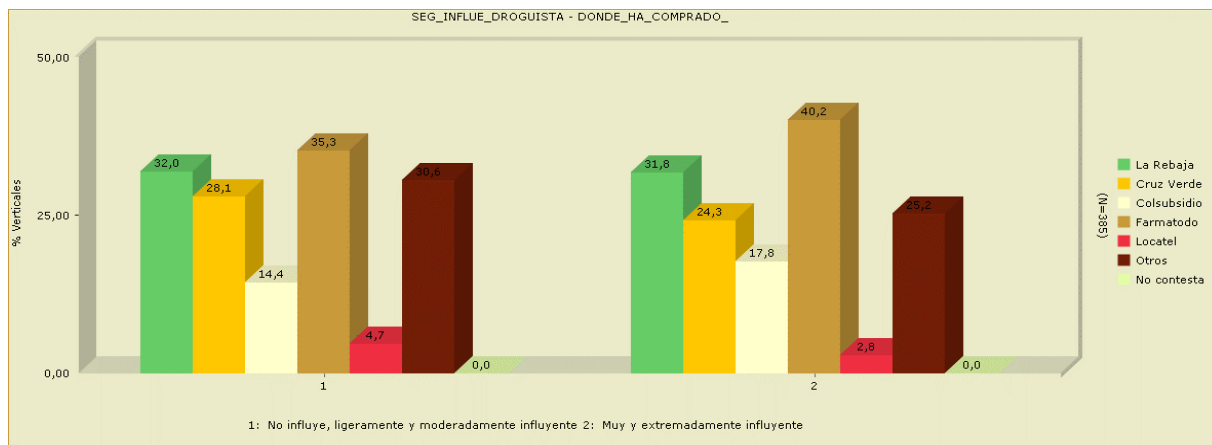
SEG\_INFLUE\_DROGUISTA - CONSUMO\_MEDICAMENTO



SEG\_INFLUE\_DROGUISTA - FRECUENCIA

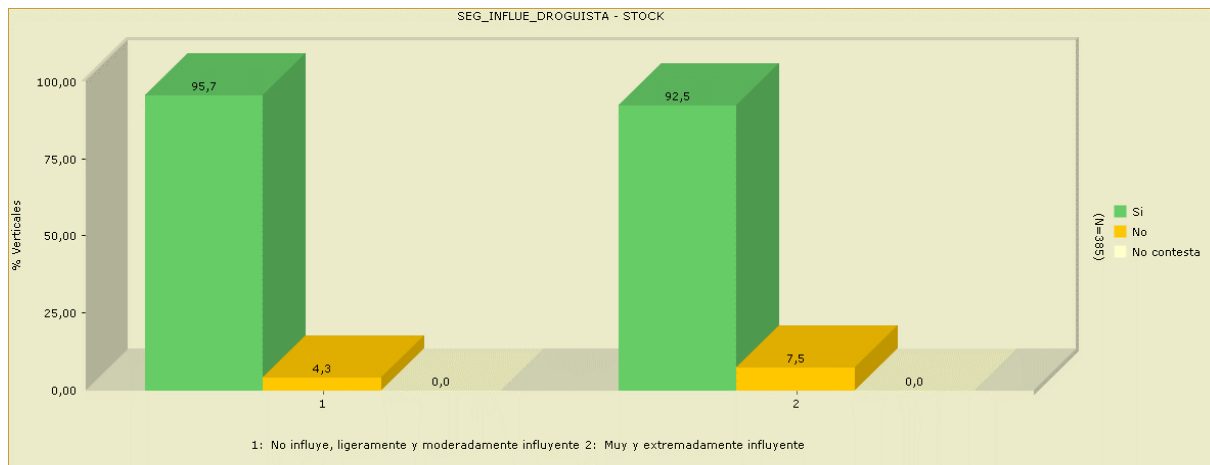


SEG\_INFLUE\_DROGUISTA - DONDE\_HA\_COMPRADO\_

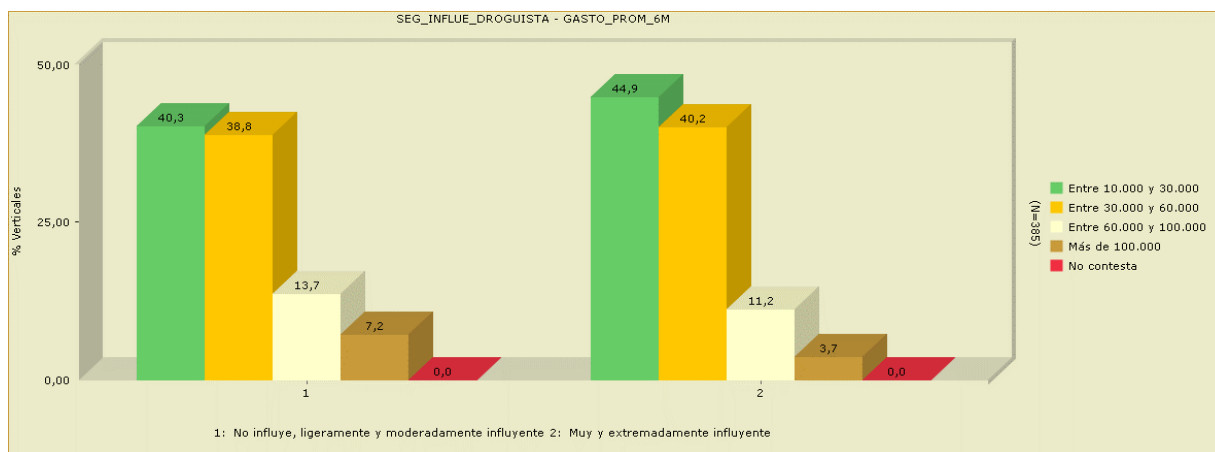


SEG\_INFLUE\_DROGUISTA - STOCK

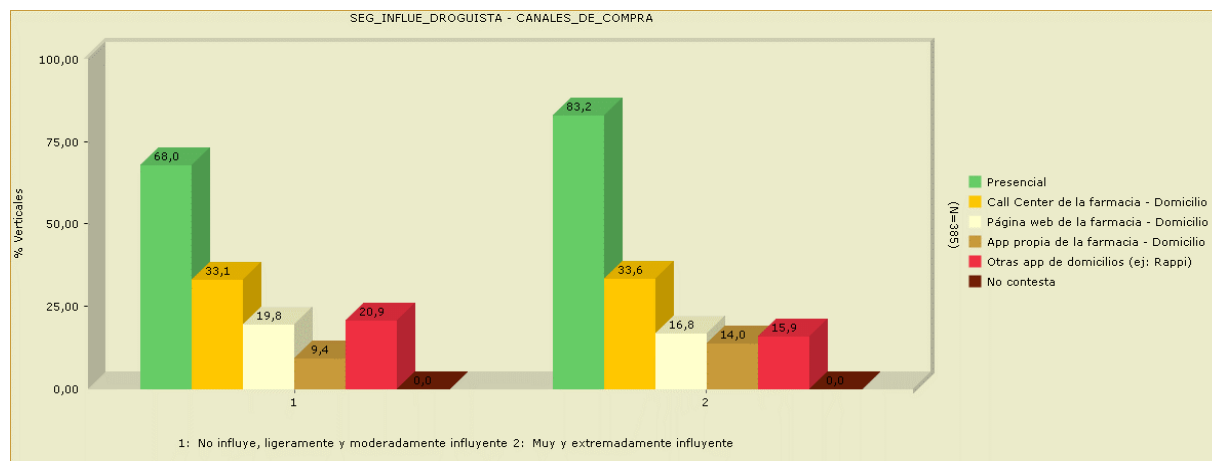




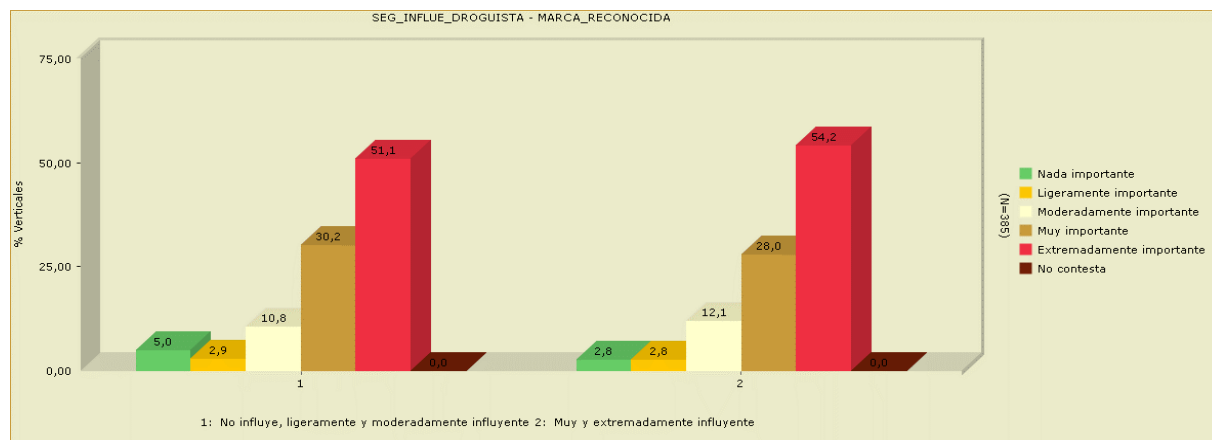
SEG\_INFLUE\_DROGUISTA - GASTO\_PROM\_6M



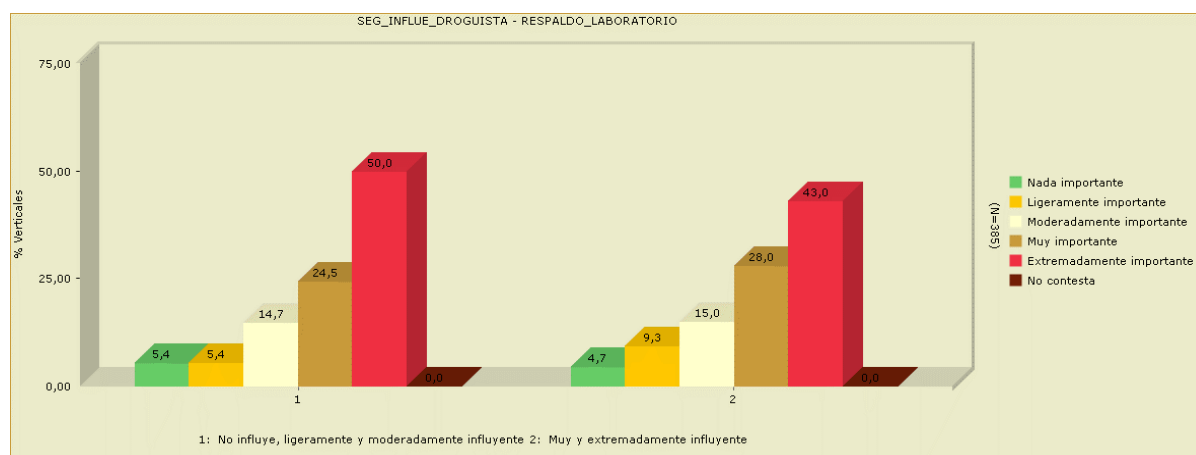
SEG\_INFLUE\_DROGUISTA - CANALES\_DE\_COMPRA



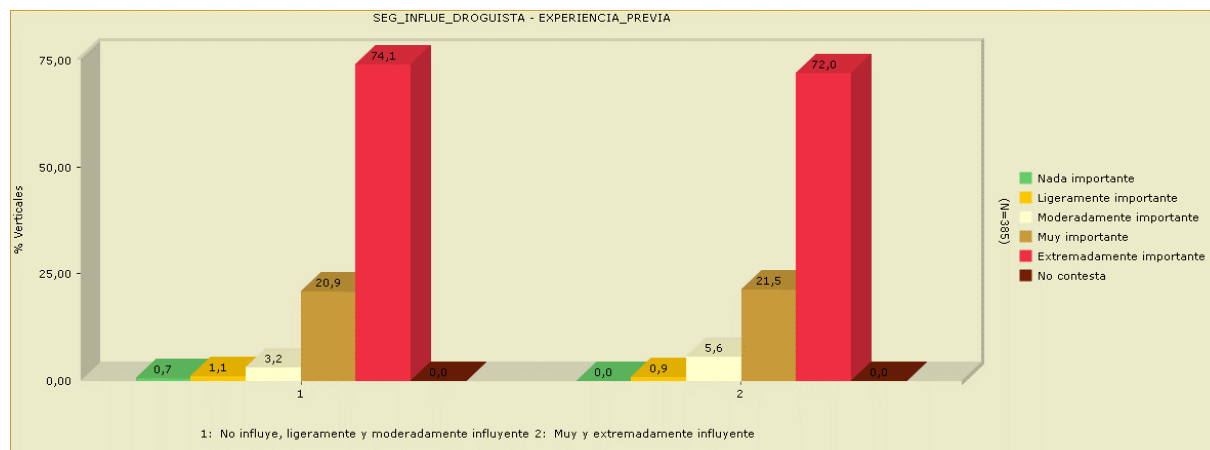
### SEG\_INFLUE\_DROGUISTA - MARCA\_RECONOCIDA



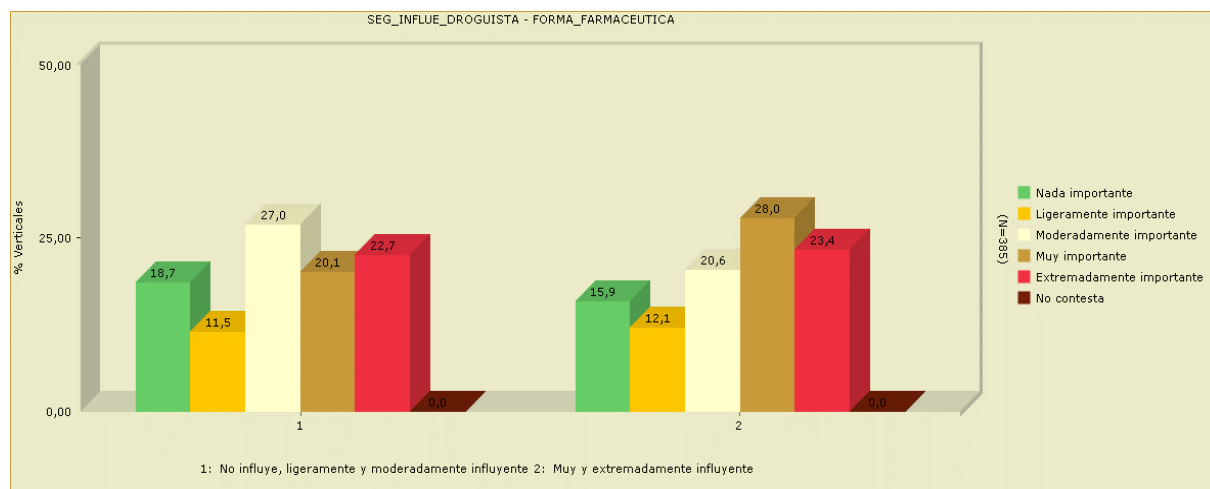
### SEG\_INFLUE\_DROGUISTA - RESPALDO\_LABORATORIO



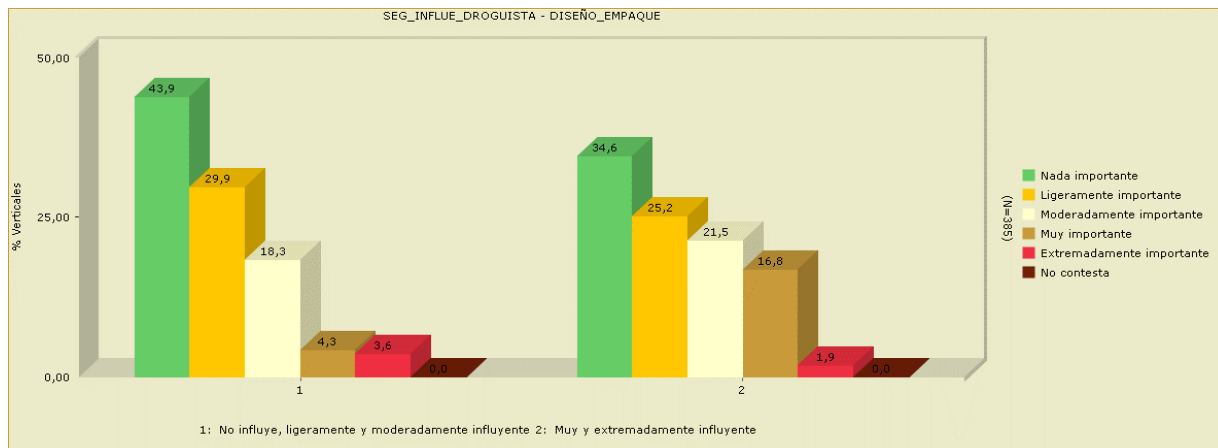
## SEG\_INFLUE\_DROGUISTA - EXPERIENCIA\_PREVIA



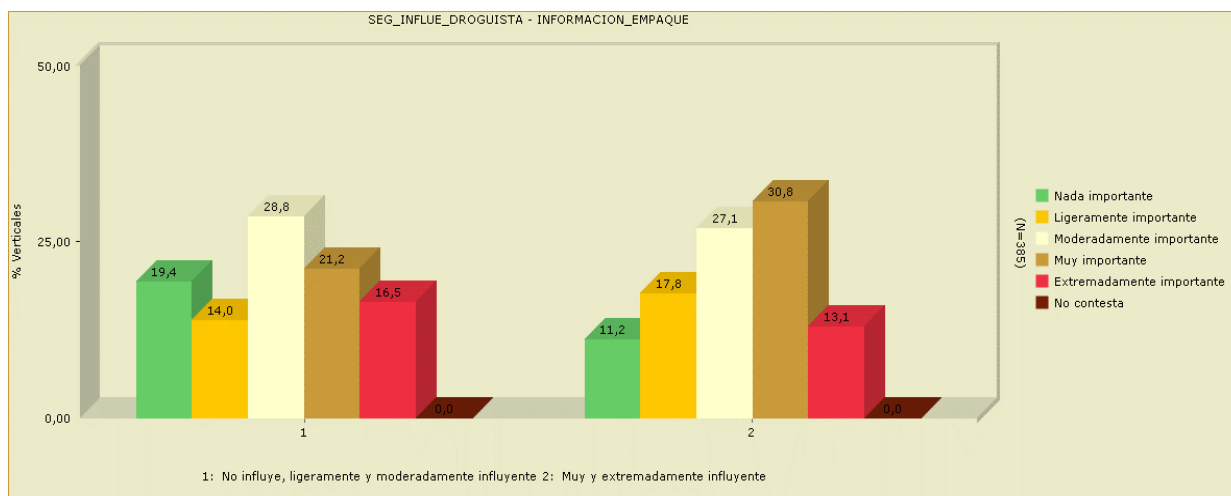
## SEG\_INFLUE\_DROGUISTA - FORMA\_FARMACEUTICA



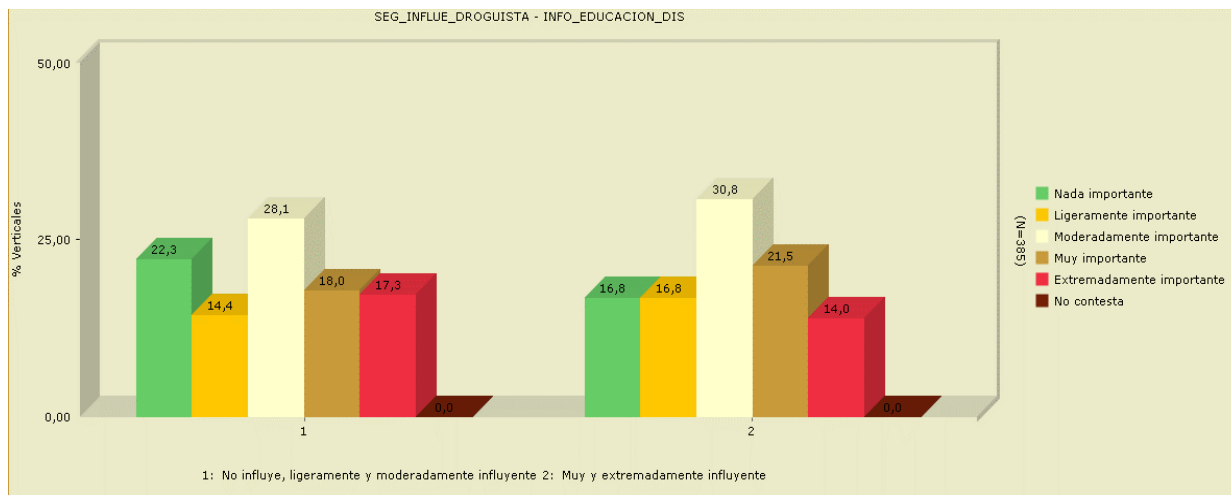
## SEG\_INFLUE\_DROGUISTA - DISEÑO\_EMPAQUE



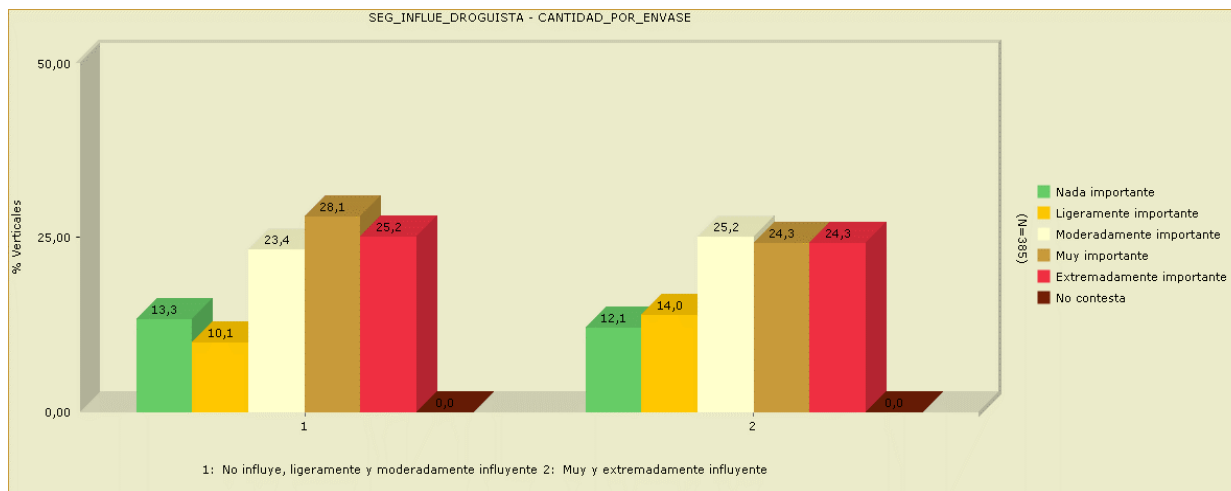
SEG\_INFLUE\_DROGUISTA - INFORMACION\_EMPAQUE



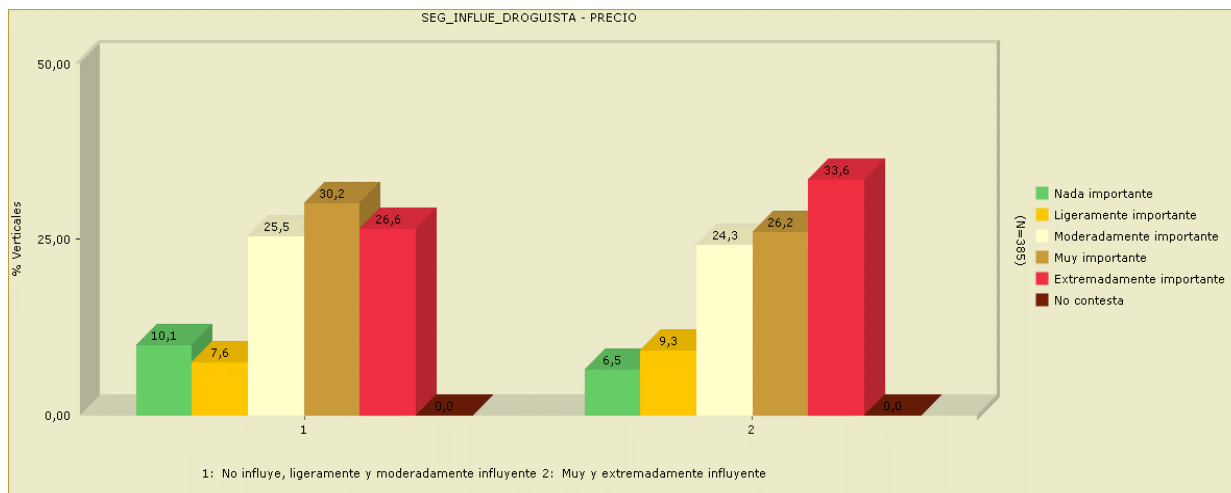
SEG\_INFLUE\_DROGUISTA - INFO\_EDUCACION\_DIS



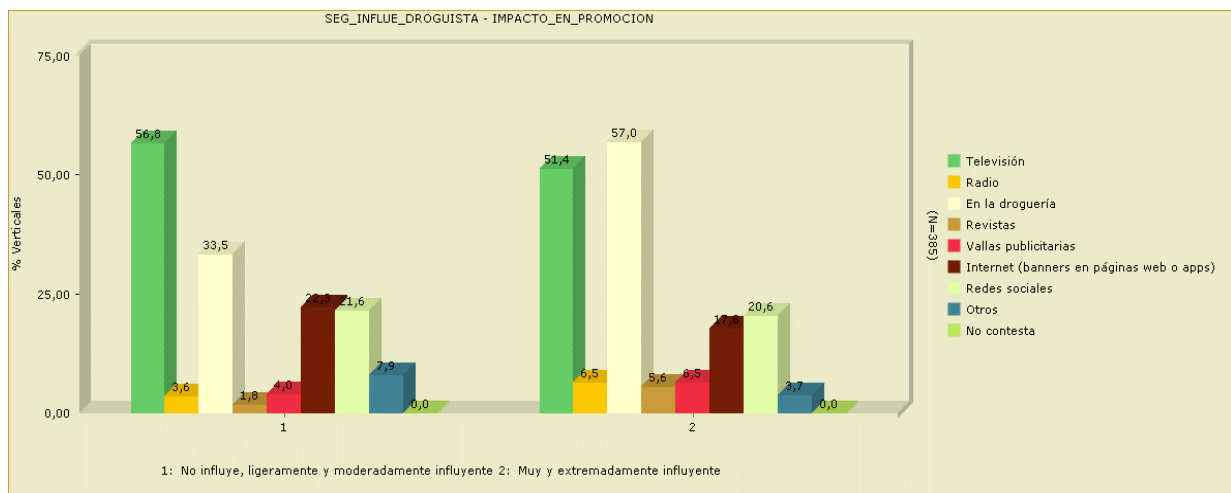
SEG\_INFLUE\_DROGUISTA - CANTIDAD\_POR\_ENVASE



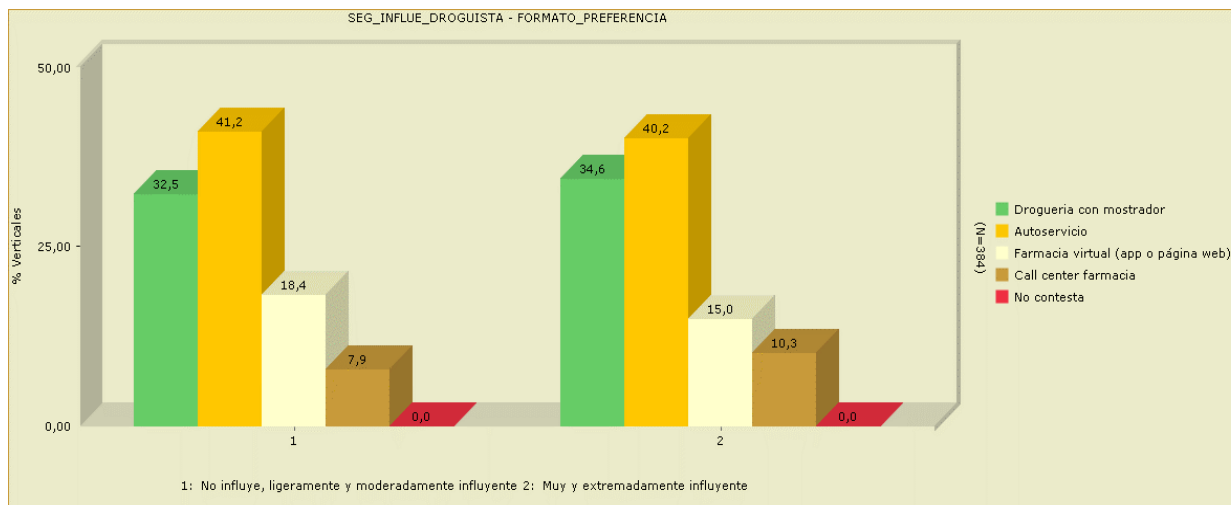
SEG\_INFLUE\_DROGUISTA - PRECIO



SEG\_INFLUE\_DROGUISTA - IMPACTO\_EN\_PROMOCION

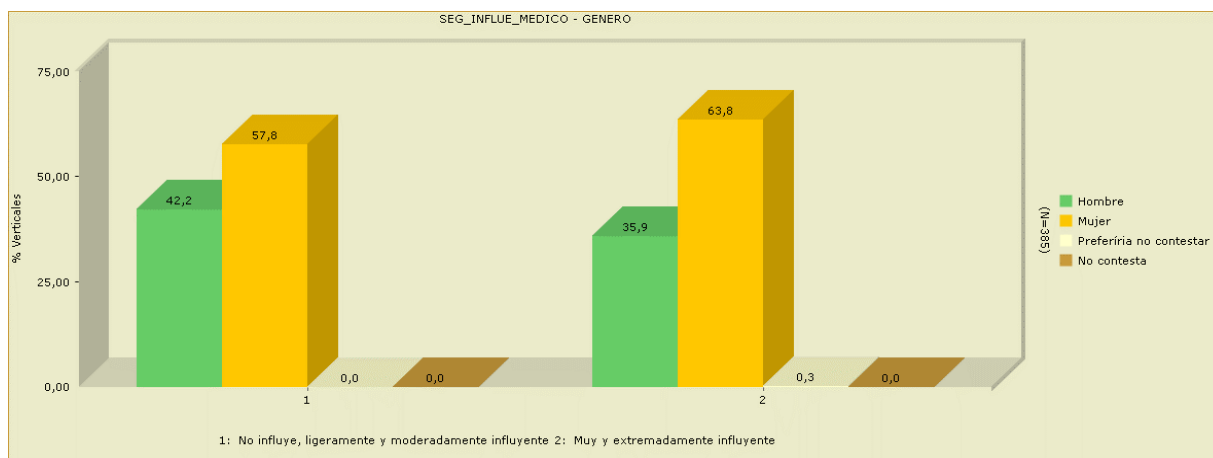


SEG\_INFLUE\_DROGUISTA - FORMATO\_PREFERENCIA

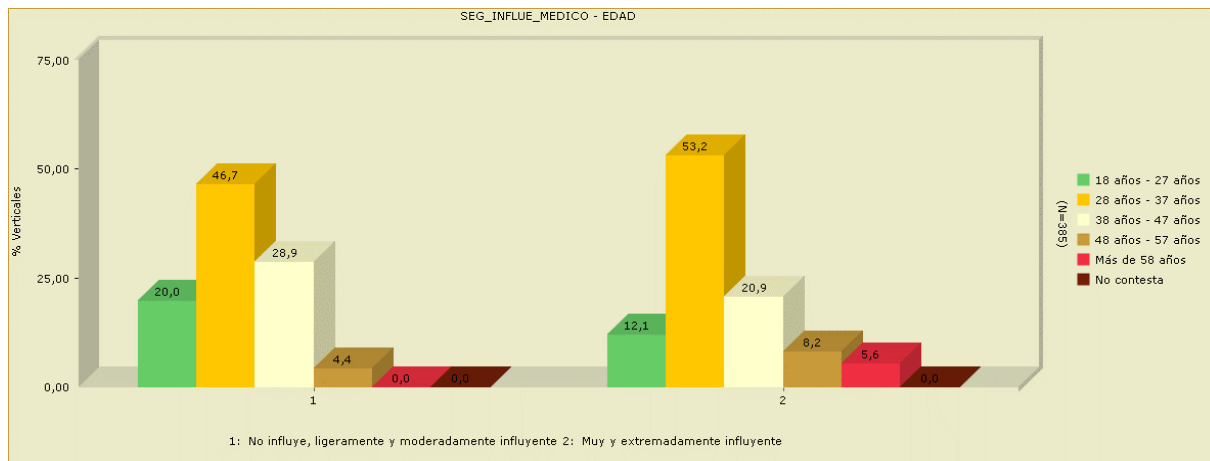


**Anexo 4: Gráficas Análisis Bivariado - Nivel de influencia del médico en la decisión de compra (gráficas tomadas de Gandia)**

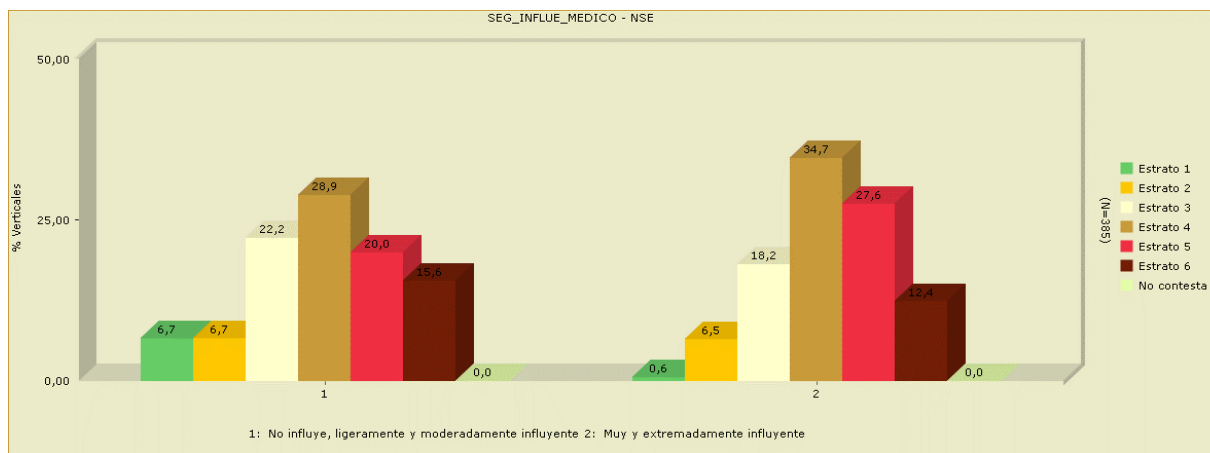
**SEG\_INFLUE\_MEDICO - GENERO**



**SEG\_INFLUE\_MEDICO - EDAD**

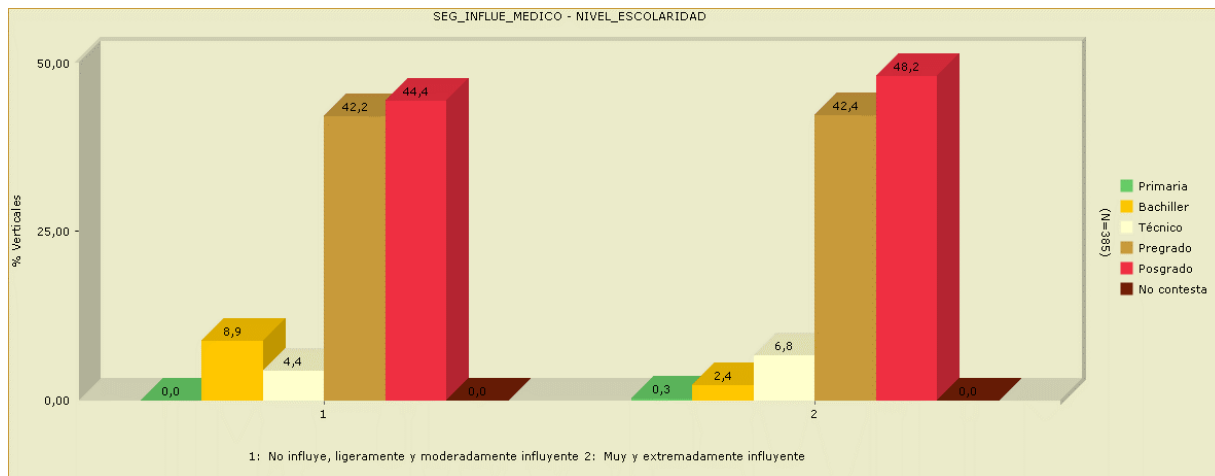


SEG\_INFLUE\_MEDICO - NSE

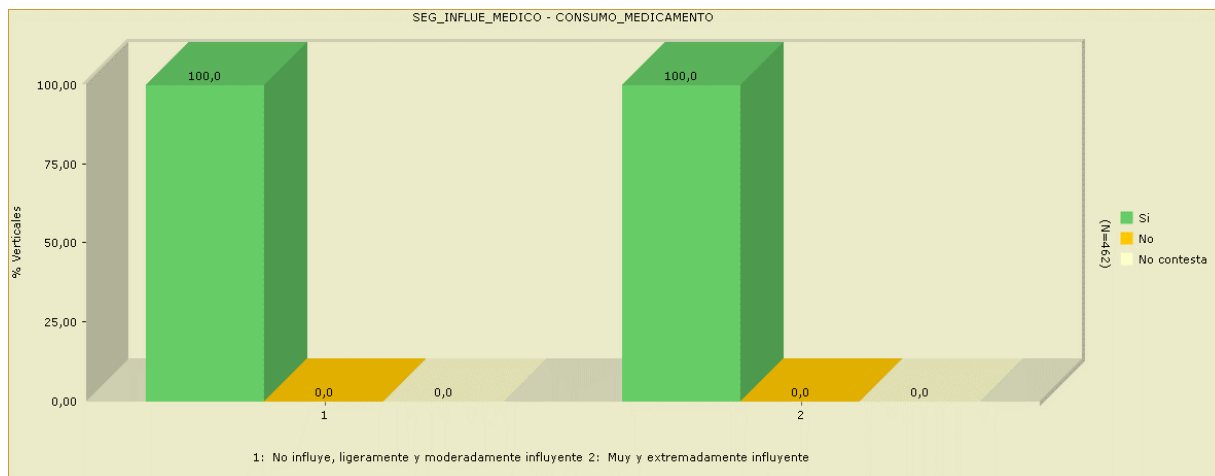


SEG\_INFLUE\_MEDICO - NIVEL\_ESCOLARIDAD

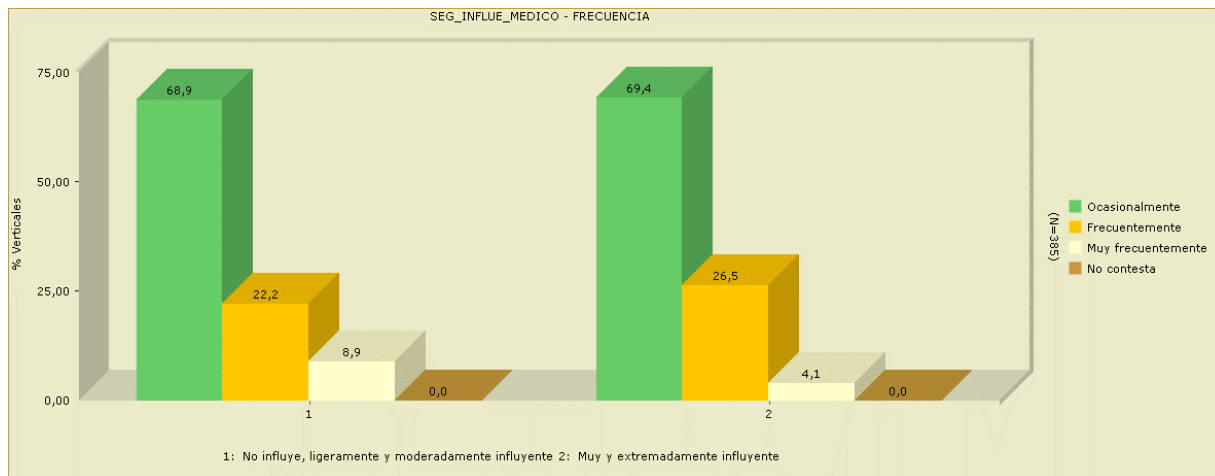




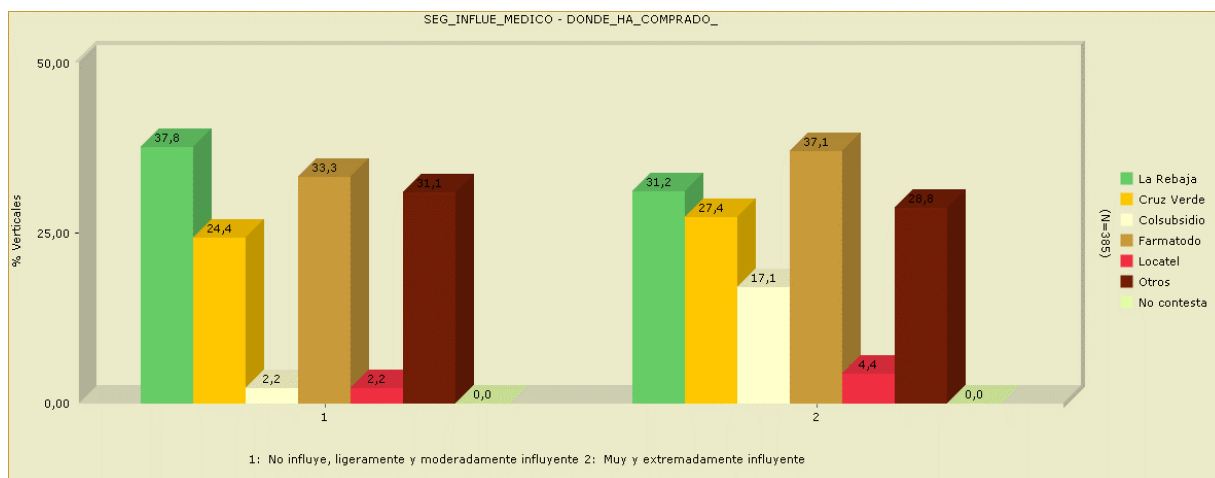
SEG\_INFLUE\_MEDICO - CONSUMO\_MEDICAMENTO



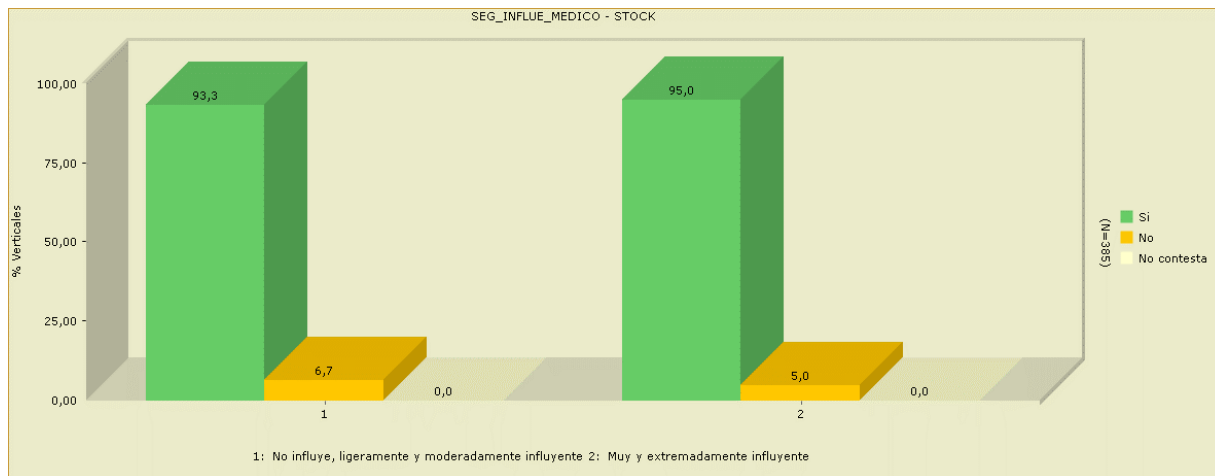
SEG\_INFLUE\_MEDICO - FRECUENCIA



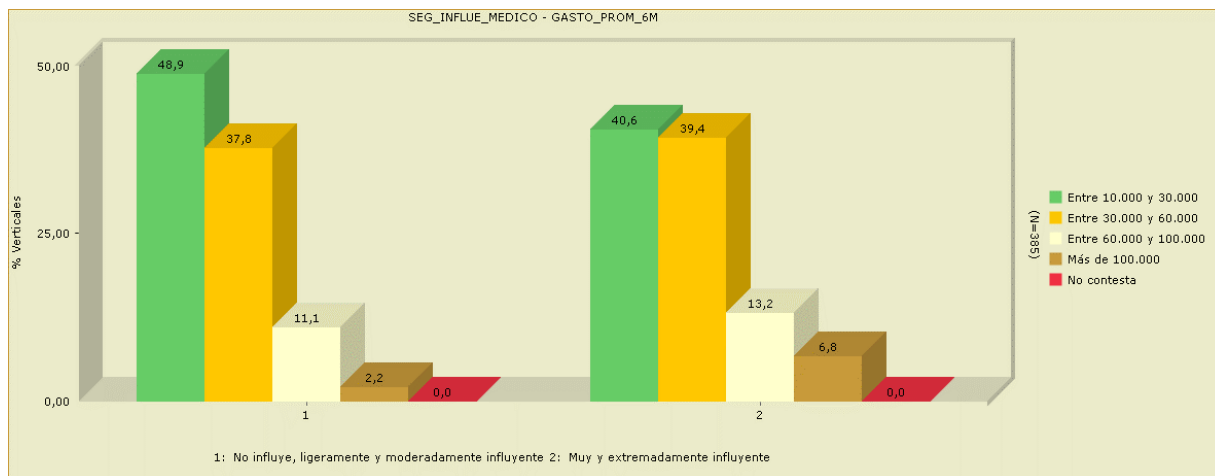
SEG\_INFLUE\_MEDICO - DONDE\_HA\_COMPRADO\_



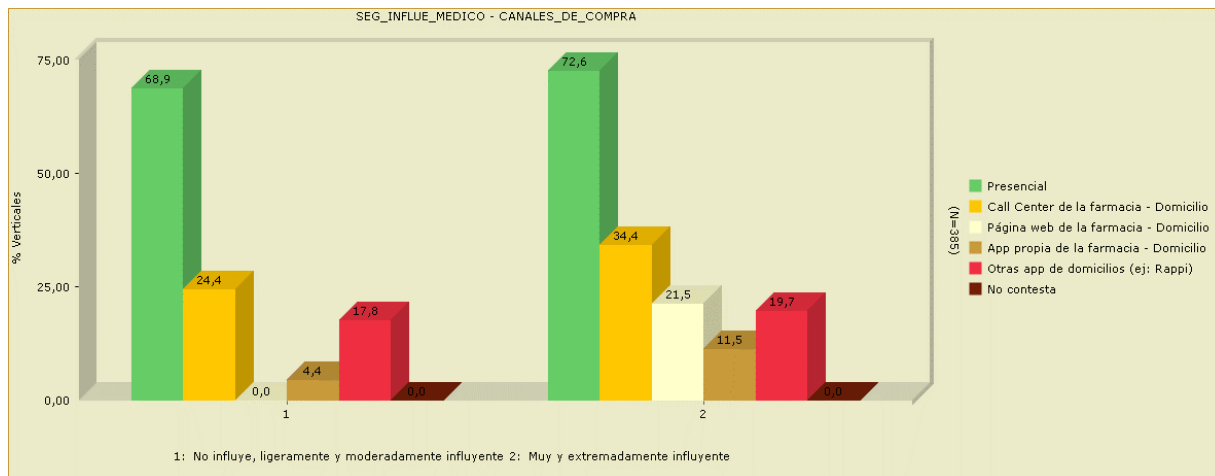
SEG\_INFLUE\_MEDICO - STOCK



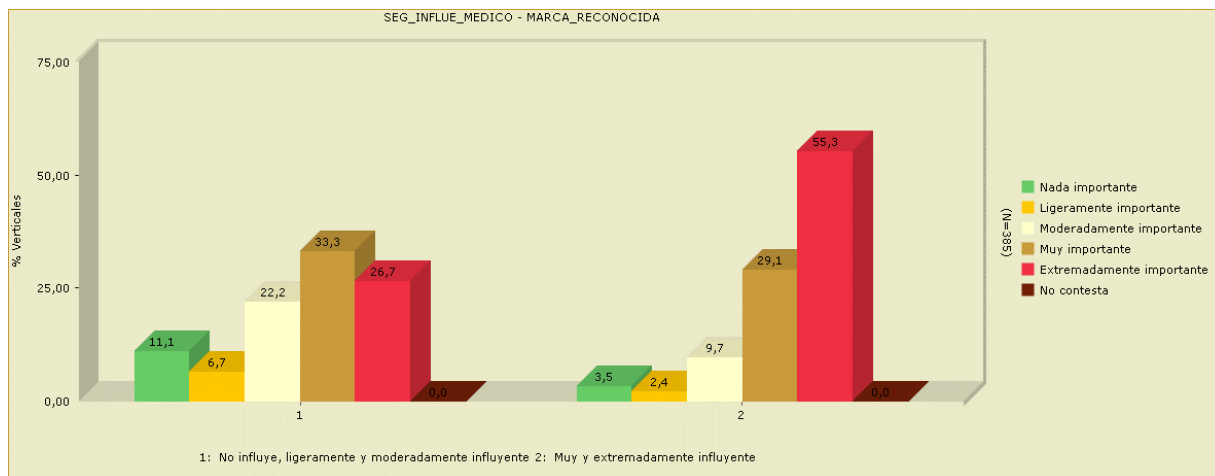
SEG\_INFLUE\_MEDICO - GASTO\_PROM\_6M



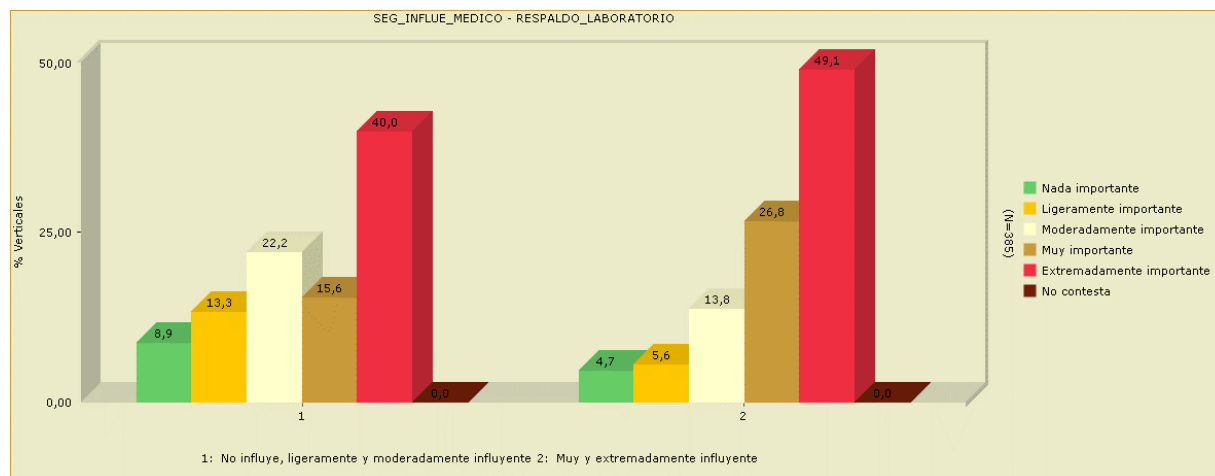
SEG\_INFLUE\_MEDICO - CANALES\_DE\_COMPRA



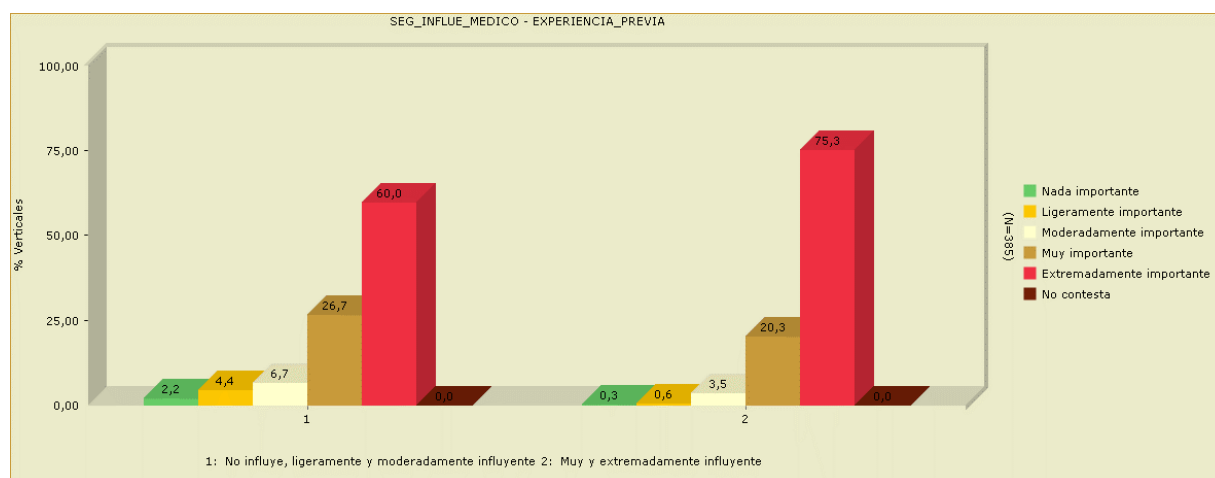
SEG\_INFLUE\_MEDICO - MARCA\_RECONOCIDA



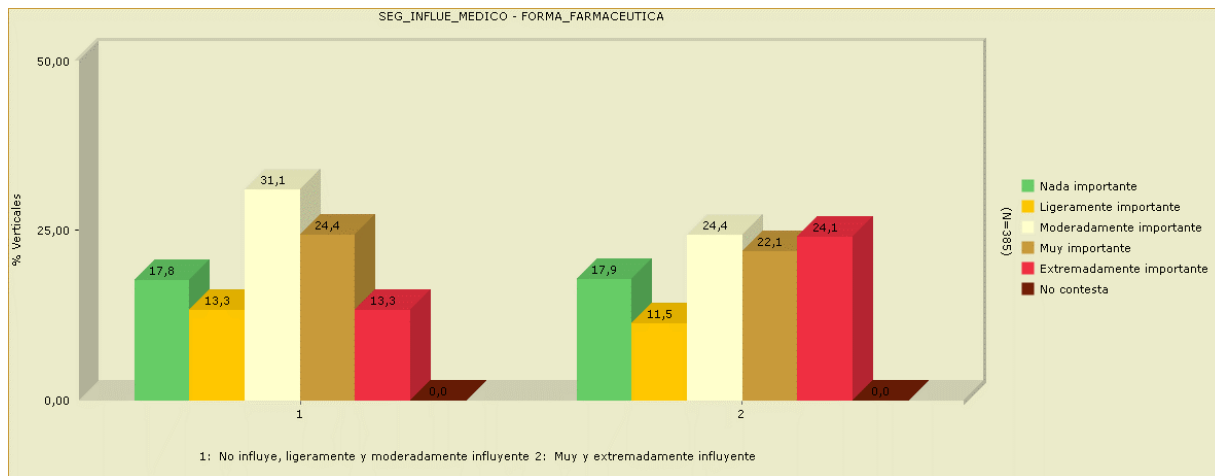
SEG\_INFLUE\_MEDICO - RESPALDO\_LABORATORIO



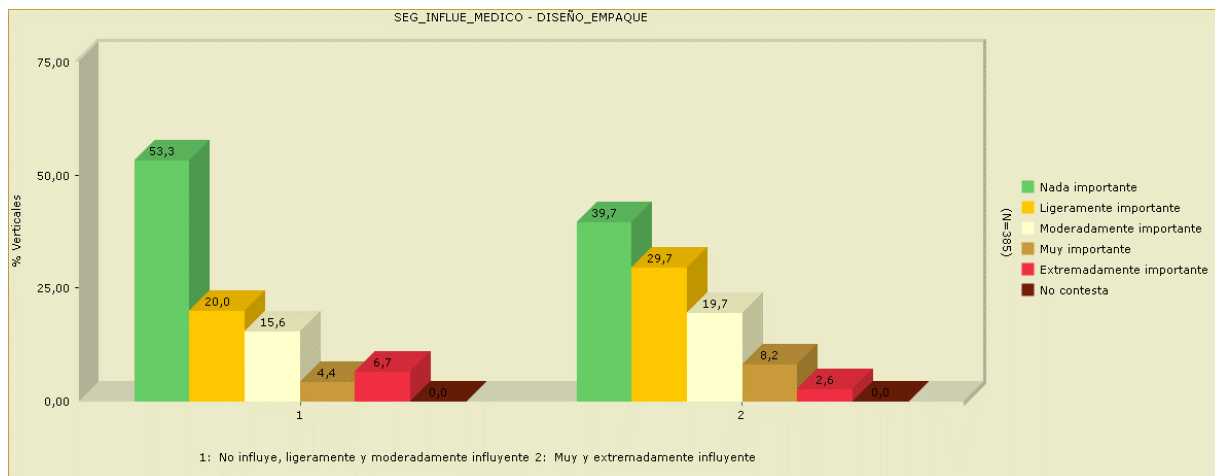
### SEG\_INFLUE\_MEDICO - EXPERIENCIA\_PREVIA



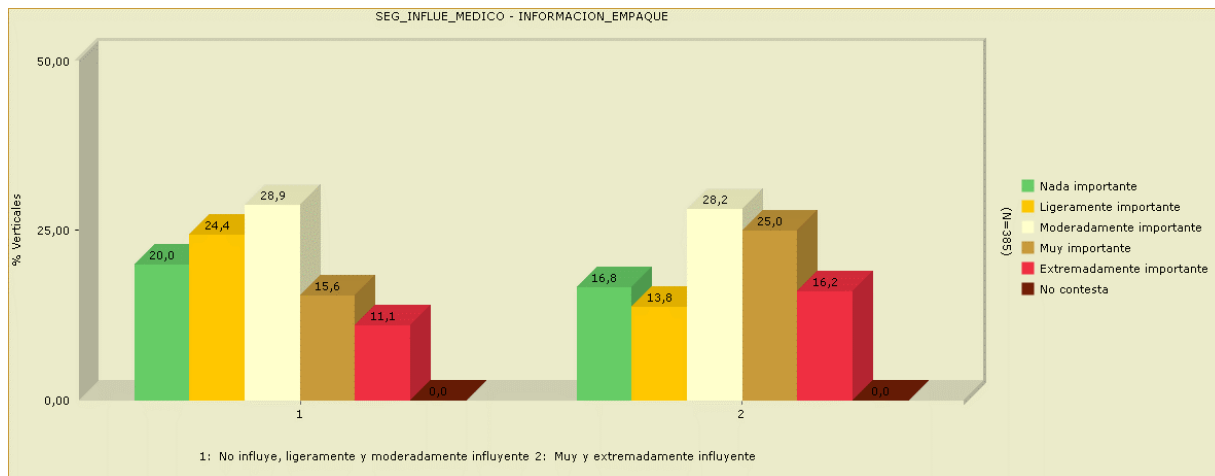
### SEG\_INFLUE\_MEDICO - FORMA\_FARMACEUTICA



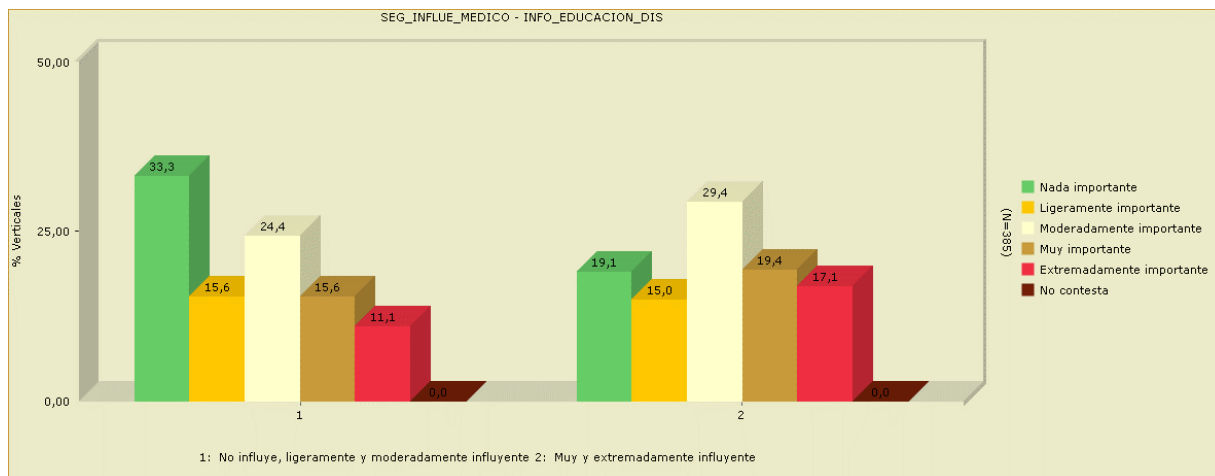
SEG\_INFLUE\_MEDICO - DISEÑO\_EMPAQUE



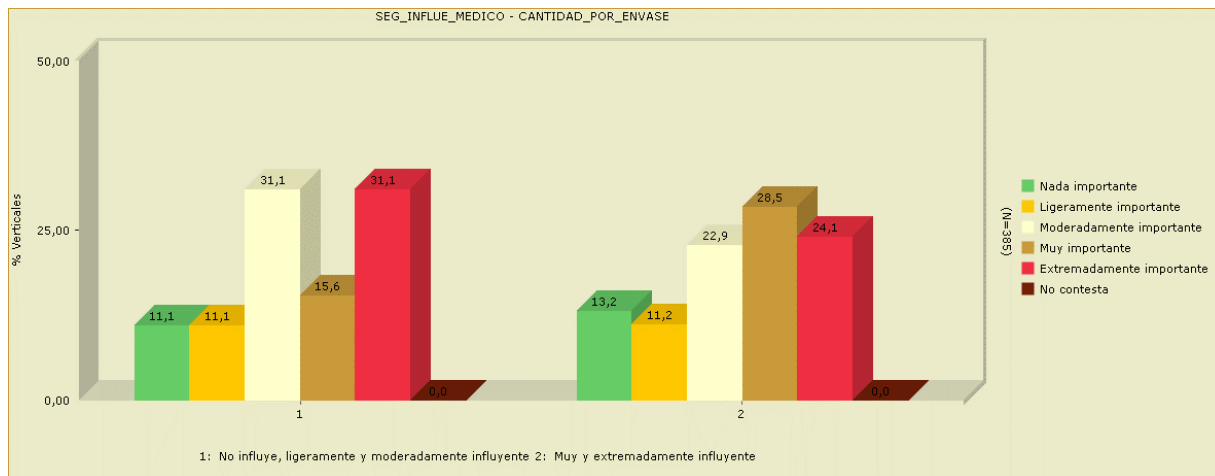
SEG\_INFLUE\_MEDICO - INFORMACION\_EMPAQUE



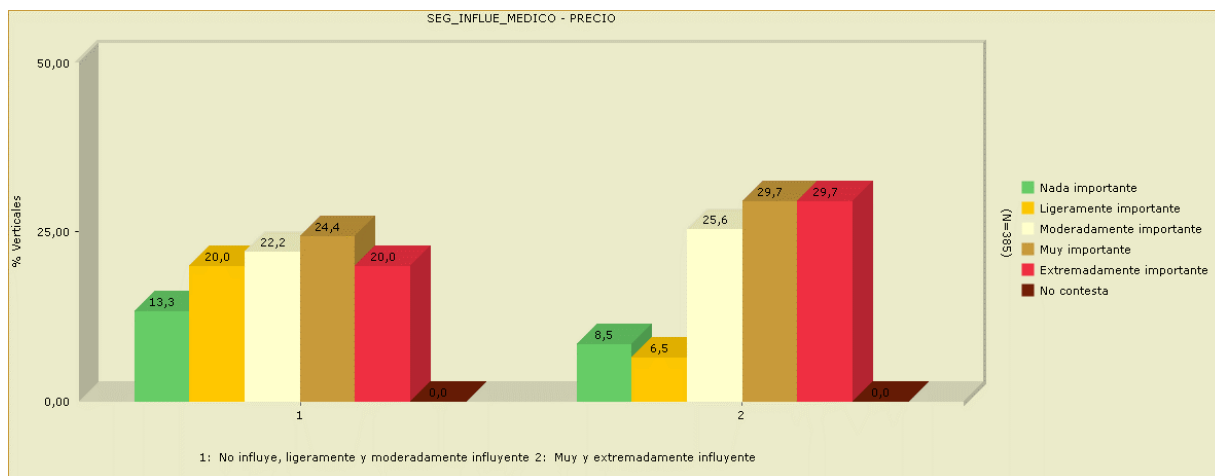
SEG\_INFLUE\_MEDICO - INFO\_EDUCACION\_DIS



SEG\_INFLUE\_MEDICO - CANTIDAD\_POR\_ENVASE

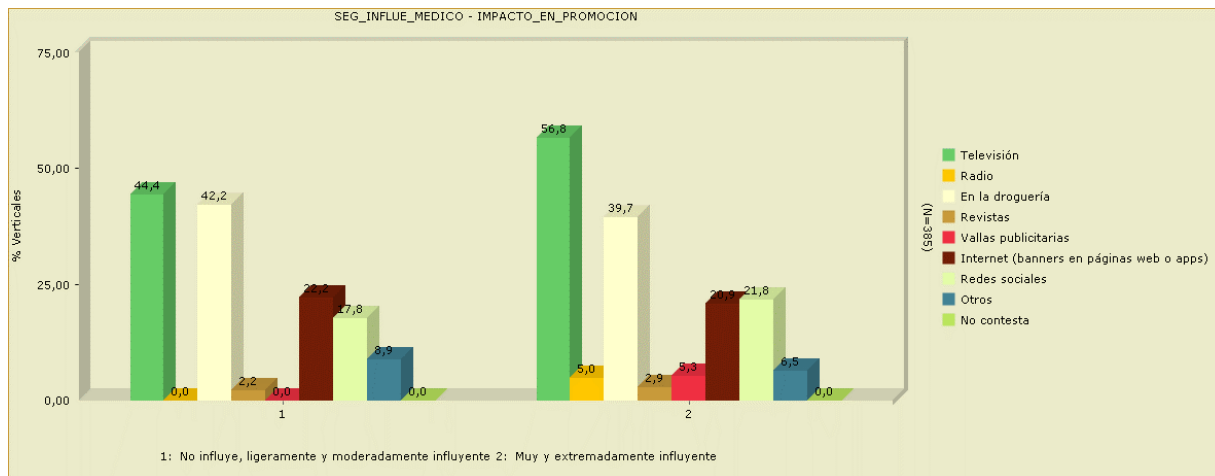


### SEG\_INFLUE\_MEDICO - PRECIO

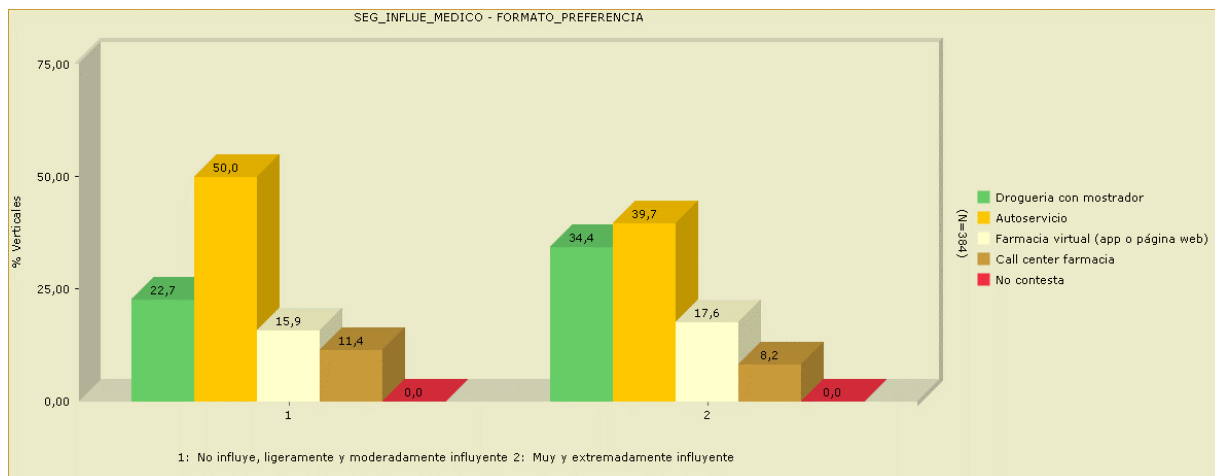


### SEG\_INFLUE\_MEDICO - IMPACTO\_EN\_PROMOCION



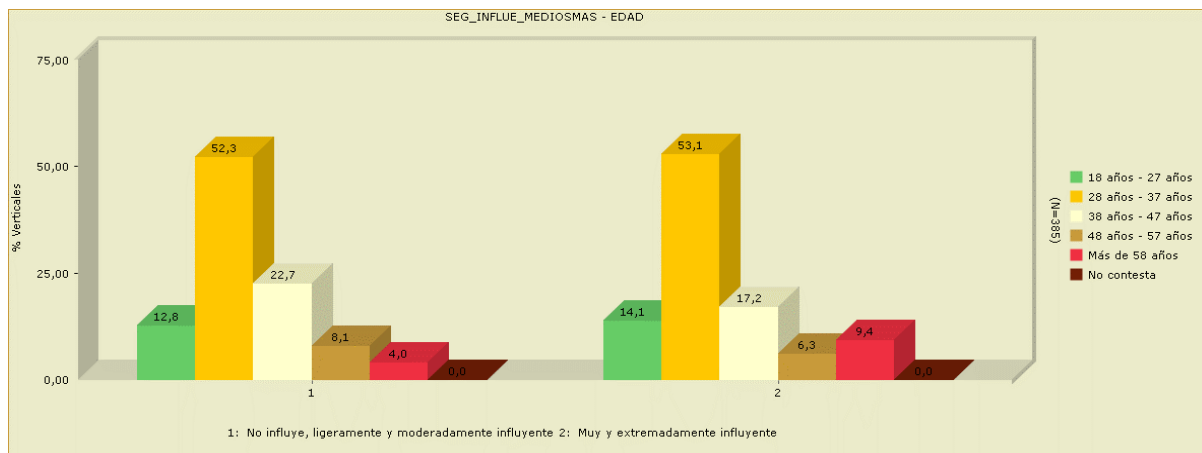


SEG\_INFLUE\_MEDICO - FORMATO\_PREFERENCIA

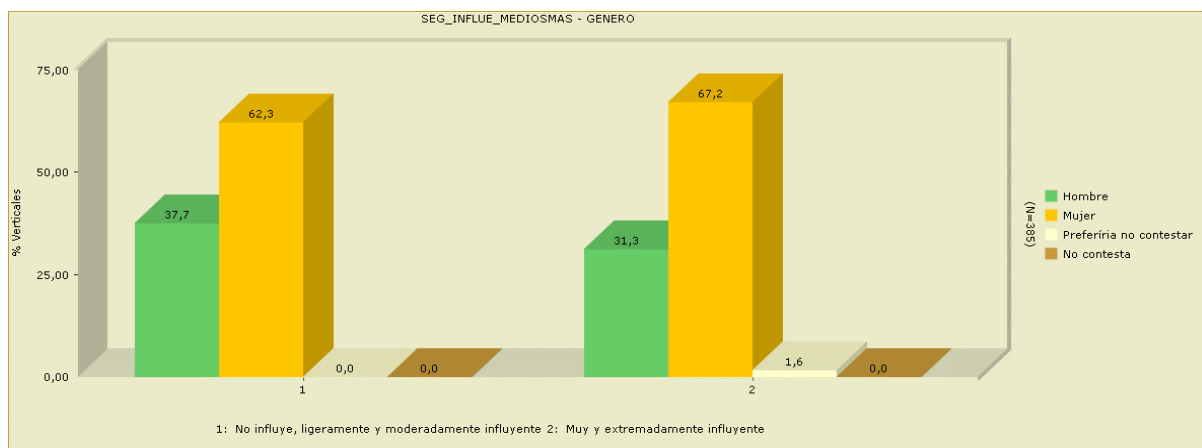


*Anexo 5: Gráficas Análisis Bivariado - Nivel de influencia de la publicidad/promoción en medios masivos en la decisión de compra (gráficas tomadas de Gandia)*

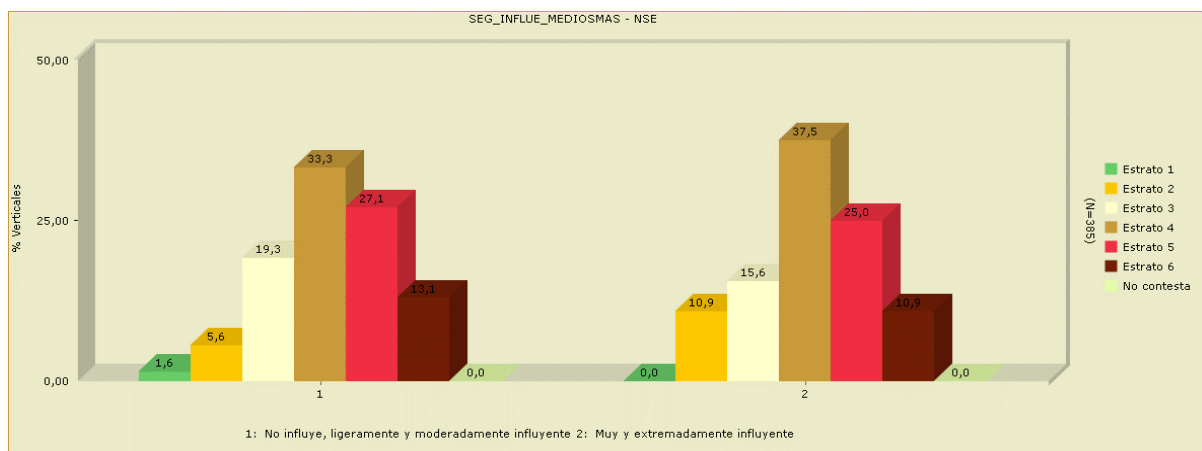
SEG\_INFLUE\_MEDIOSMAS - EDAD



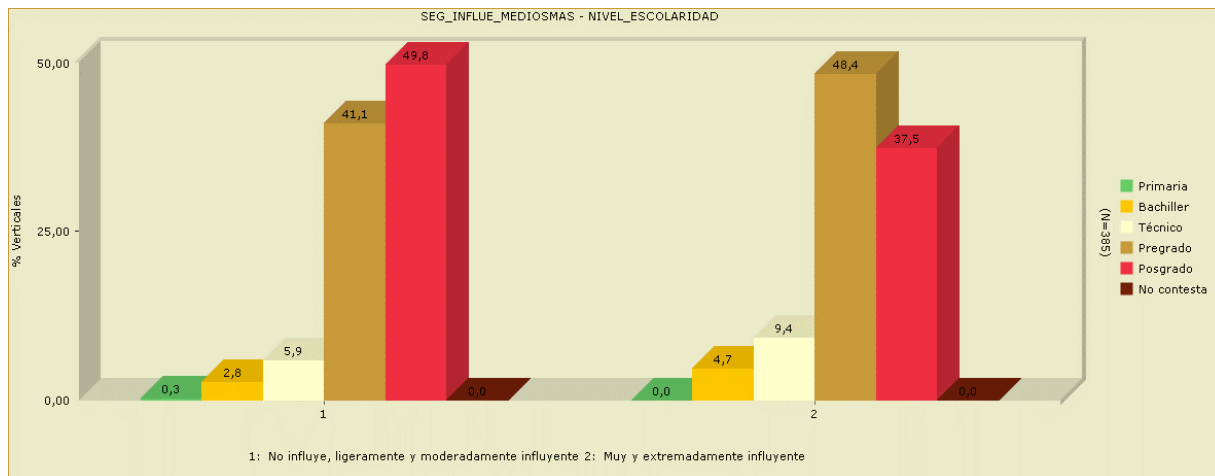
### SEG\_INFLUE\_MEDIOSMAS - GENERO



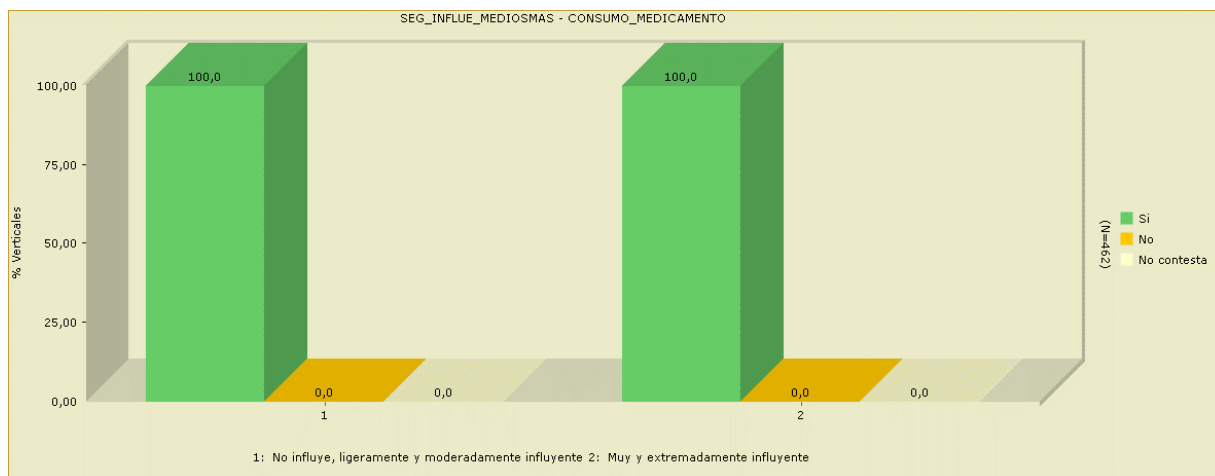
### SEG\_INFLUE\_MEDIOSMAS - NSE



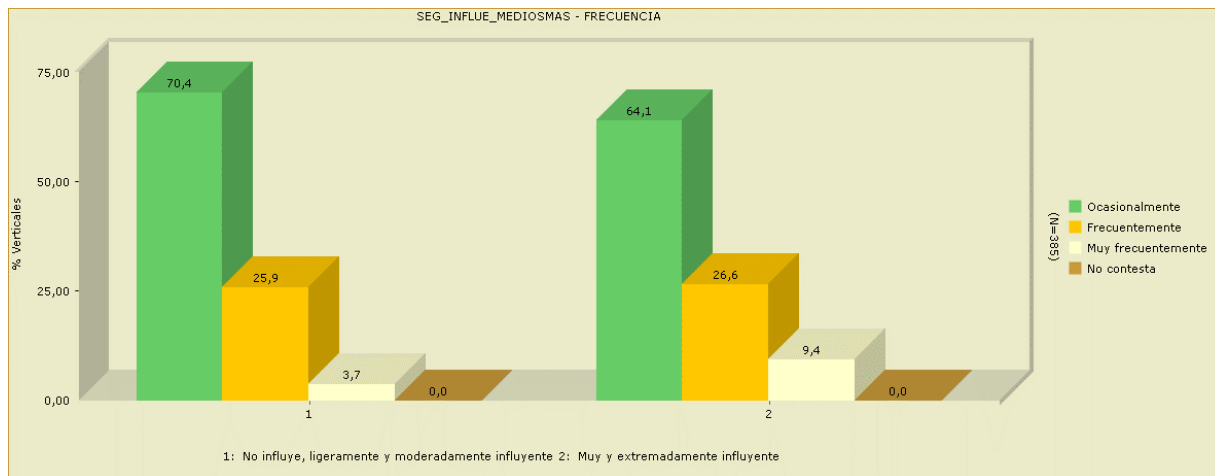
### SEG\_INFLUE\_MEDIOSMAS - NIVEL\_ESCOLARIDAD



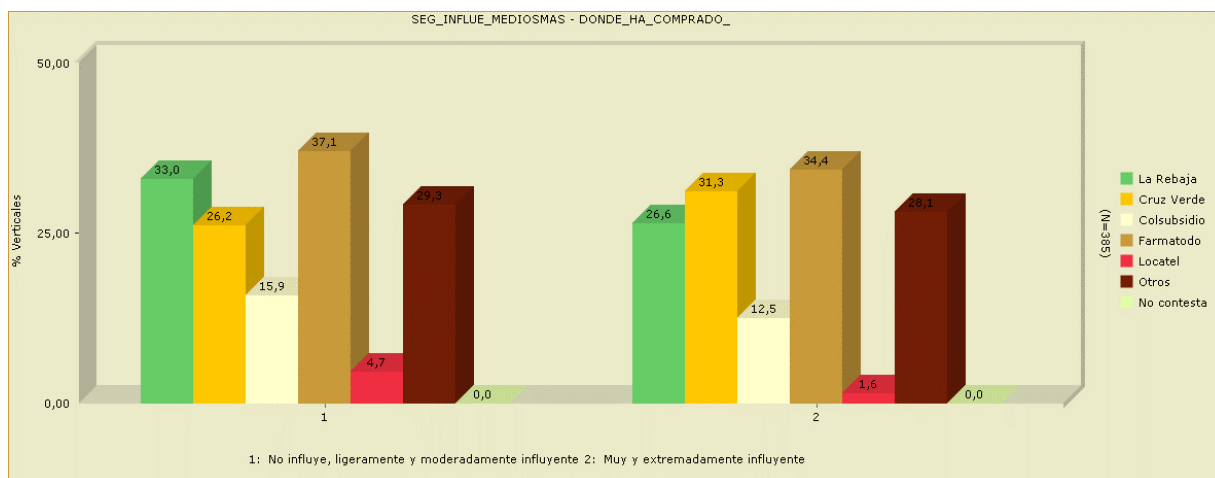
### SEG\_INFLUE\_MEDIOSMAS - CONSUMO\_MEDICAMENTO



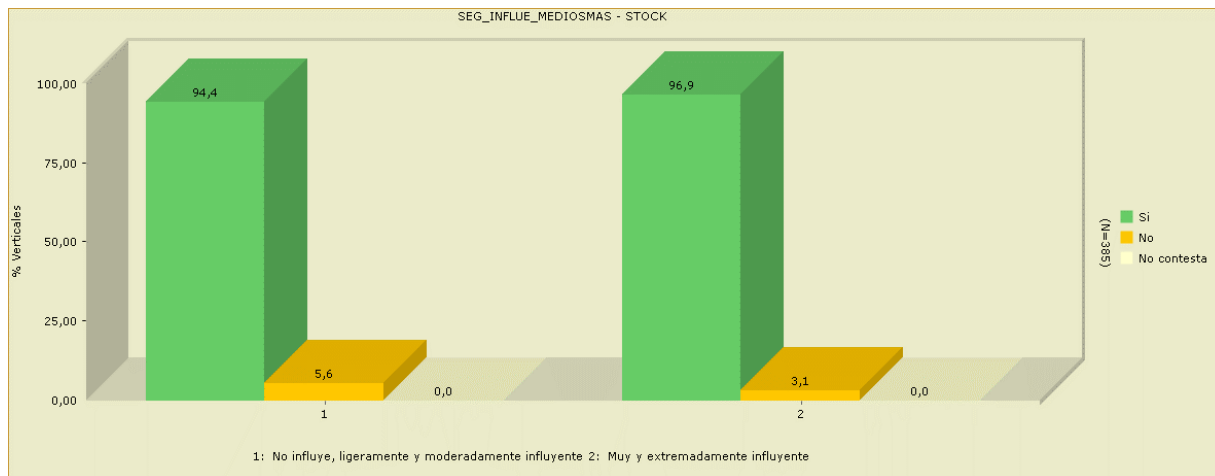
### SEG\_INFLUE\_MEDIOSMAS - FRECUENCIA



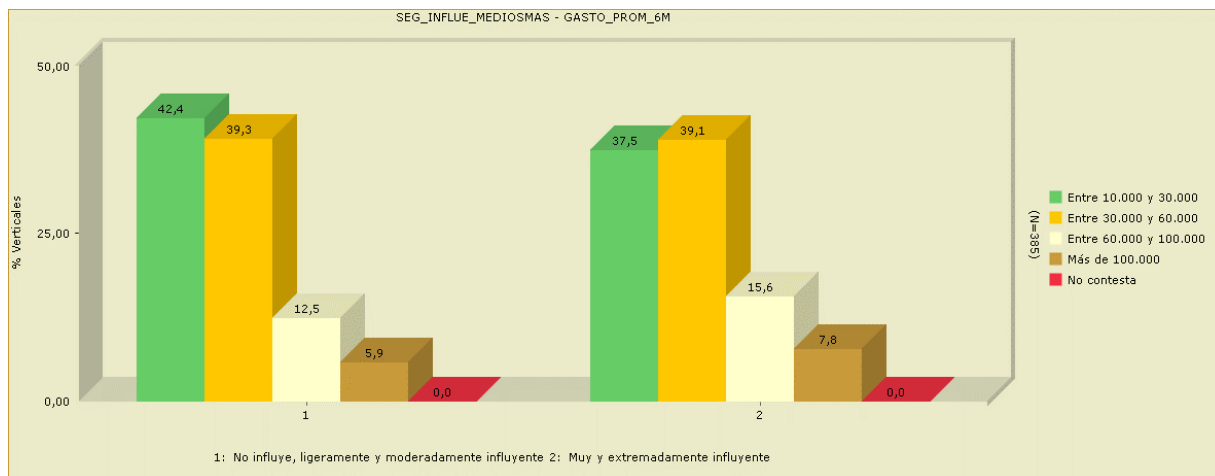
SEG\_INFLUE\_MEDIOSMAS - DONDE\_HA\_COMPRADO\_



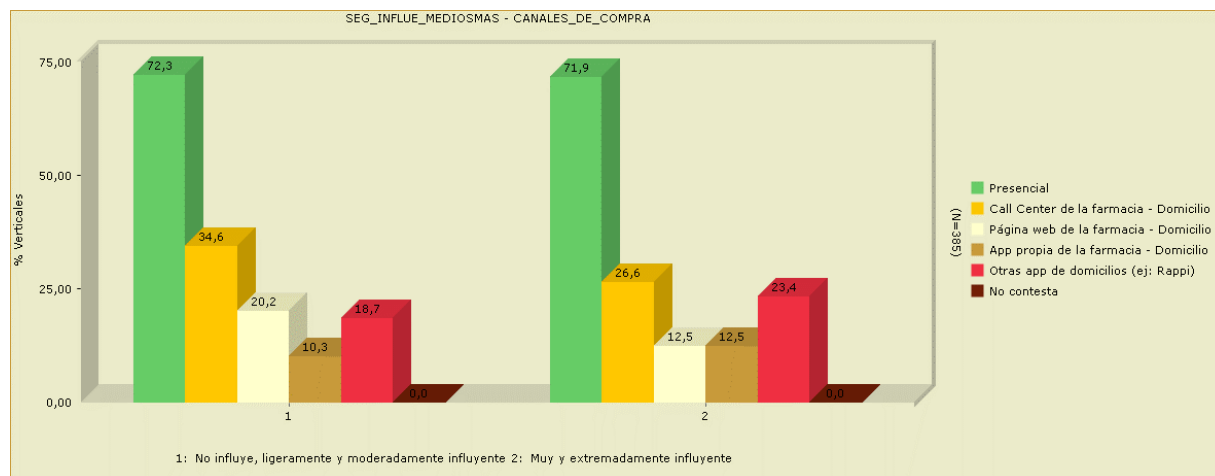
SEG\_INFLUE\_MEDIOSMAS - STOCK



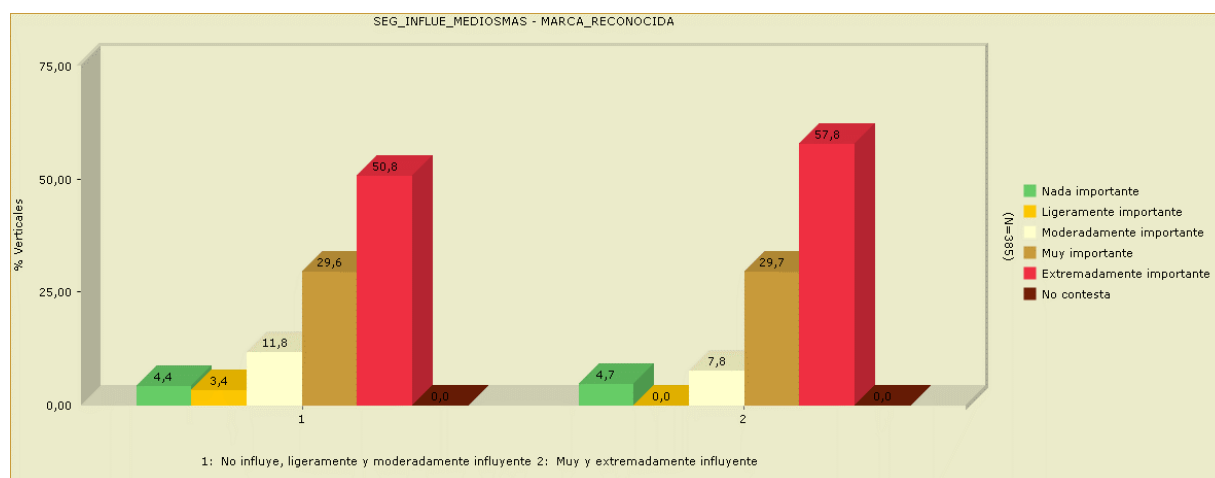
SEG\_INFLUE\_MEDIOSMAS - GASTO\_PROM\_6M



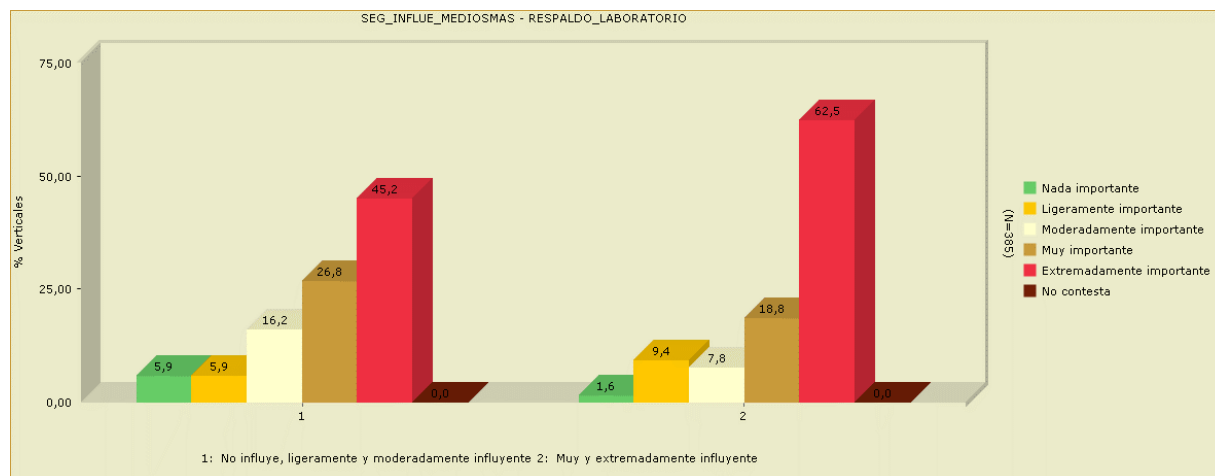
SEG\_INFLUE\_MEDIOSMAS - CANALES\_DE\_COMPRA



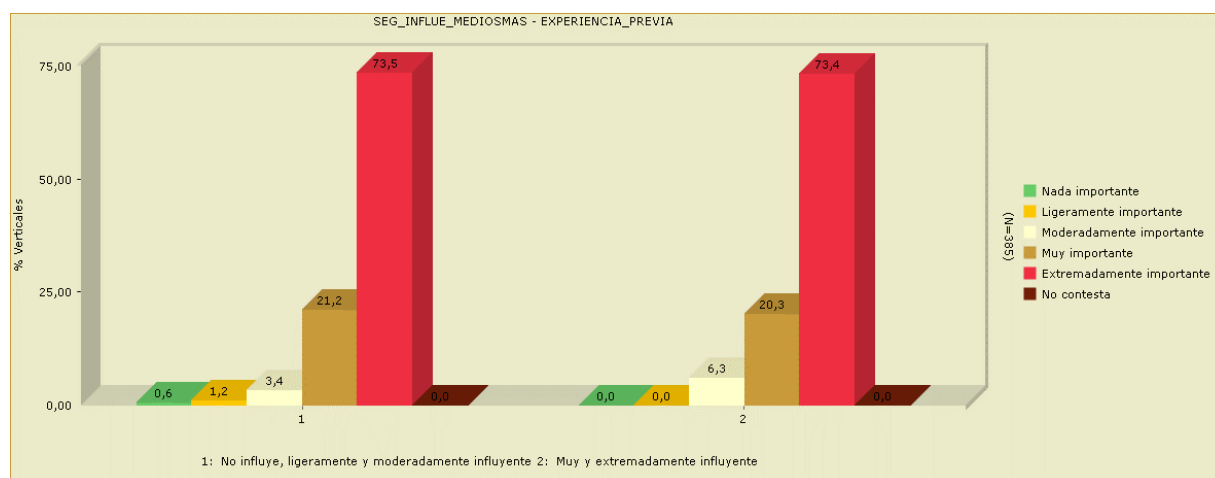
### SEG\_INFLUE\_MEDIOSMAS - MARCA\_RECONOCIDA



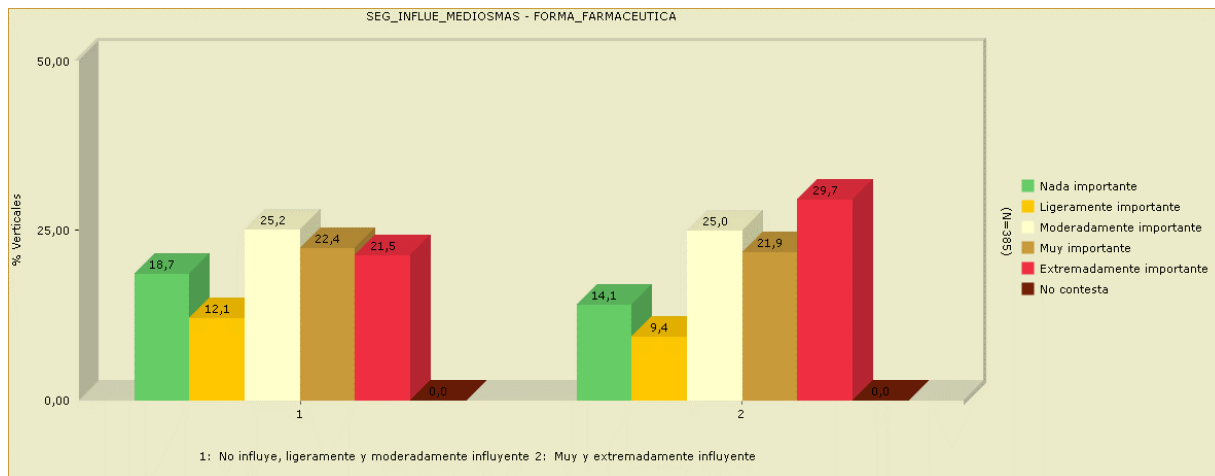
### SEG\_INFLUE\_MEDIOSMAS - RESPALDO\_LABORATORIO



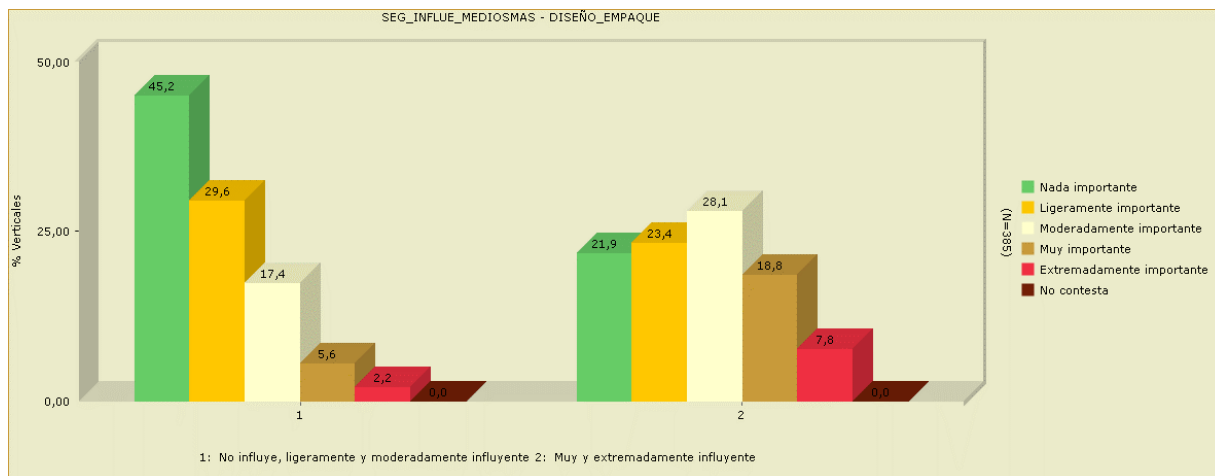
### SEG\_INFLUE\_MEDIOSMAS - EXPERIENCIA\_PREVIA



### SEG\_INFLUE\_MEDIOSMAS - FORMA\_FARMACEUTICA

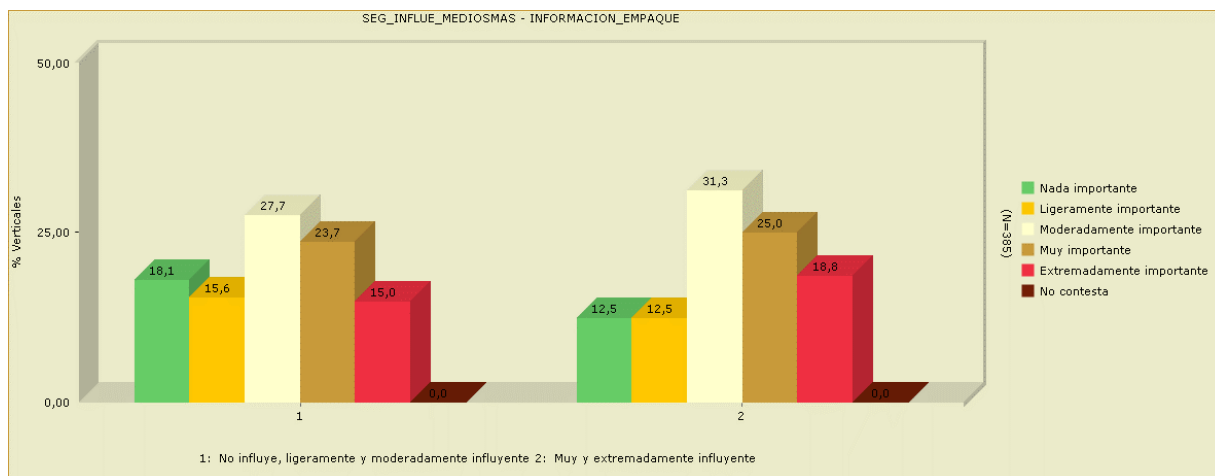


SEG\_INFLUE\_MEDIOSMAS - DISEÑO\_EMPAQUE

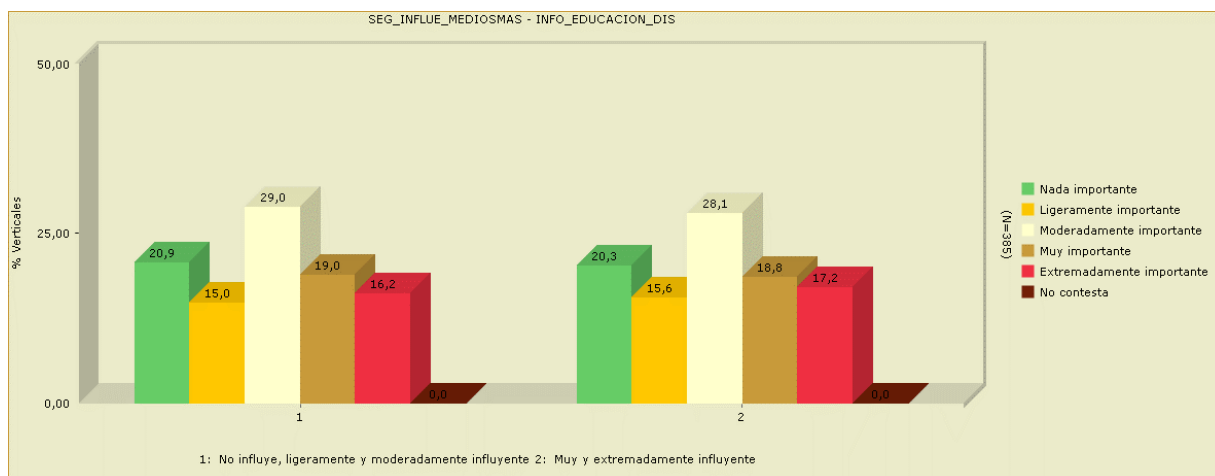


SEG\_INFLUE\_MEDIOSMAS - INFORMACION\_EMPAQUE

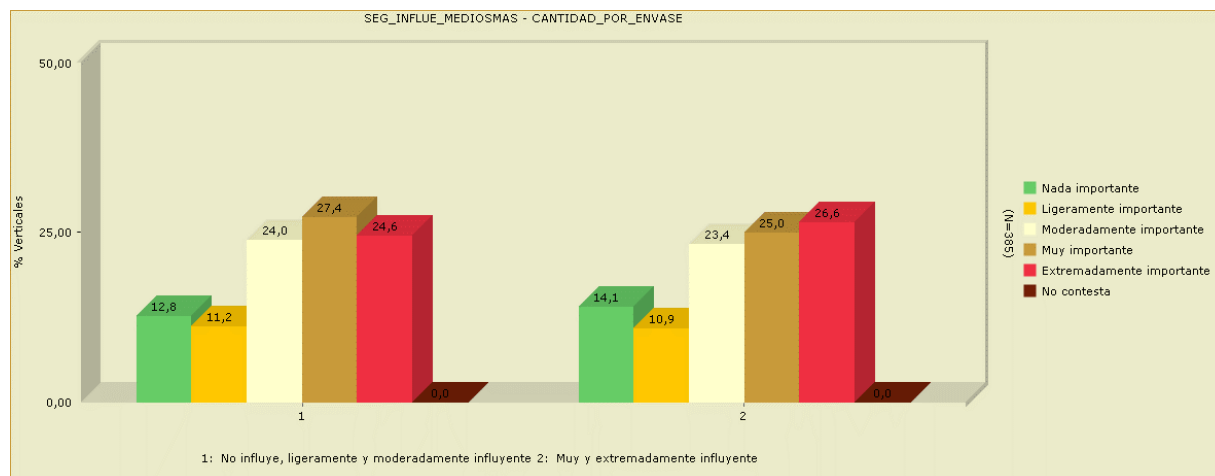




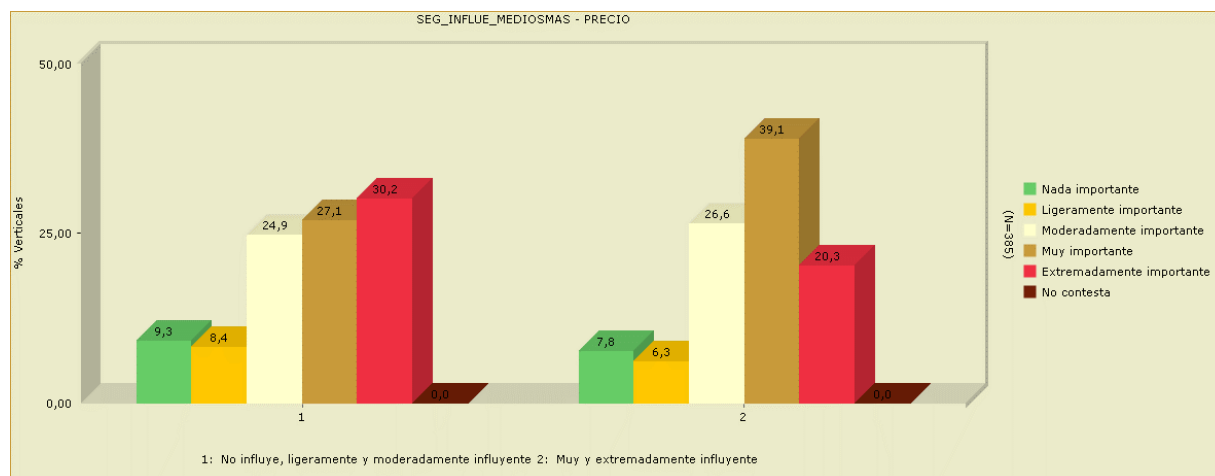
### SEG\_INFLUE\_MEDIOSMAS - INFO\_EDUCACION\_DIS



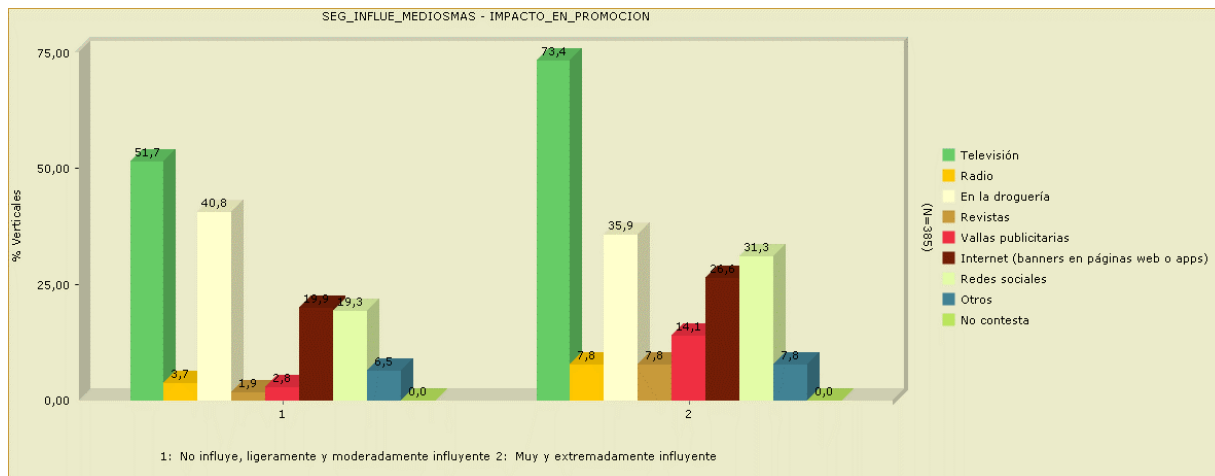
### SEG\_INFLUE\_MEDIOSMAS - CANTIDAD\_POR\_ENVASE



## SEG\_INFLUE\_MEDIOSMAS - PRECIO



## SEG\_INFLUE\_MEDIOSMAS - IMPACTO\_EN\_PROMOCION



SEG\_INFLUE\_MEDIOSMAS - FORMATO\_PREFERENCIA

