

**Comportamiento del consumidor
farmacéutico en el contexto de covid-2019**

**Consumer behavior pharmacist in the
context of covid-2019**

Carolina Belen Reyes-Mite¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
est@utmachala.edu.ec

Keyli Lizbeth Armijos-Quichimbo²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
karmijos6@utmachala.edu.ec

Karol Yessenia Luzuariaga-Guerrero³
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
karolluzuriaga753@gmail.com

doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1444

V7-N6-1 (nov) 2022, pp. 131-143 | Recibido: 05 de septiembre de 2022 - Aceptado: 26 de octubre de 2022 (2 ronda rev.)

1 Estudiante de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Machala
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0063-5017>

2 Estudiante de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Machala

3 Docente de la Universidad Técnica de Machala

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El confinamiento es una de las medidas que el gobierno ecuatoriano ha declarado emergencia sanitaria para prevenir los efectos del virus SARS-CoV-2 o también conocido Covid-19, lo que se ha visto reflejado en el comportamiento de los consumidores. El propósito de esta investigación es analizar el comportamiento del consumidor farmacéutico en el contexto de Covid-2019 en la ciudad de Machala a través de una investigación cuantitativa para establecer los factores sociales, personales, psicológicos y culturales que intervinieron en la conducta de los consumidores en tiempos de crisis y postcrisis. Para ello se aplicó una encuesta a 83 personas debido al corto tiempo que se contaba para ejecutar la investigación. Cabe recalcar que el levantamiento de los datos se efectuó la primera semana del mes de agosto del presente año. Los resultados demuestran que los consumidores se comportaron de manera diferente durante el período pandémico y pospandémico dentro de la aparición de COVID-19, con un 37,7% de las 53 personas que indicaron estar contagiadas. Los factores de comportamiento pueden ser un aumento en los precios de varios productos, una mayor demanda de medicamentos, lo que permite a las empresas fiscalizar los precios del mercado. Por lo que se puede concluir que varios autores concuerdan que las hipótesis se pueden contrastar y probar su aceptabilidad en consecuencia, como la prueba del coeficiente de Spearman y la prueba de chi-cuadrado. Teniendo en cuenta que existen varios factores que influyen en el nivel de consumo de los compradores farmacéuticos, tales como el precio, la calidad del producto, los efectos secundarios después del uso, entre otros.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor; Covid-19; el consumidor farmacéutico

ABSTRACT

Confinement is one of the measures that the Ecuadorian government has declared a health emergency to prevent the effects of the SARS-CoV-2 virus or also known as Covid-19, which has been reflected in consumer behavior. The purpose of this research is to analyze the behavior of the pharmaceutical consumer in the context of Covid-2019 in the city of Machala through quantitative research to establish the social, personal, psychological and cultural factors that intervened in the behavior of consumers in times of crisis and post-crisis. For this, a survey was applied to 83 people due to the short time that was available to carry out the investigation. It should be noted that the data was collected in the first week of August of this year. The results show that consumers behaved differently during the pandemic and post-pandemic period within the appearance of COVID-19, with 37.7% of the 53 people who indicated being infected. Behavioral factors can be an increase in the prices of various products, an increased demand for medicines, which allows companies to monitor market prices. Therefore, it can be concluded that several authors agree that the hypotheses can be contrasted and their acceptability tested accordingly, such as the Spearman coefficient test and the chi-square test. Taking into account that there are several factors that influence the level of consumption of pharmaceutical buyers, such as price, product quality, side effects after use, among others.

Key words: Consumer behavior, Covid-19; pharmaceuticals consumer

Introducción

En el año 2019, la humanidad experimentó a nivel mundial una emergencia sanitaria generado por la enfermedad del de Covid-19 la cual, para principios del 2020, la Organización Mundial de la Salud decreto como pandemia, esta surgió en China, cuyo cuadro clínico se caracteriza por síntomas de tos seca, fiebre y malestar, en ocasiones acompañado de síntomas gastrointestinales (Inca Ruiz & Inca León, 2020). Sin embargo, se expandió rápidamente a todo el mundo, lo que conllevó a los Estados a decretar medidas con el propósito de evitar la propagación, el incremento del número de contagios, los fallecidos, estas medidas sanitarias fue el aislamiento social, el cierre de aeropuertos y puertos; al igual que, el uso de mascarillas y medidas de bioseguridad. En este contexto, el 30 de enero de 2020, se declaró una emergencia de salud pública de interés internacional (OMS, 2020).

En cuanto a Ecuador, tuvo un fuerte impacto la pandemia en los meses de marzo y abril de 2020, especialmente en la ciudad de Guayaquil (Periodismo de Investigación, 2020). Lugar donde se dio una suerte de experimento natural sin mediación alguna por parte del gobierno central o local, el cuál trajo trágicas consecuencias. El reporte del Ministerio de Salud Pública con sus siglas MSP, presenta la parcialización de la información (MSP, 2020). Se visualiza un nivel alto de muertes por COVID-19 que difiere mucho del número reportado, en comparación al inicio de la pandemia los casos calificados como sospechosos o posibles fueron de la misma magnitud que los confirmados, por esta razón las pruebas la PCR confirmatorias se encontraban escasas, aunque cabe recalcar que este indicador ha mejorado durante los últimos meses (Díaz-Castrillón & Toro-Montoya, 2020).

Por consecuente, Ecuador ha estado luchando contra la pandemia de COVID-19 desde el mes marzo de 2020. No obstante, la llegada del virus afectó mucho a la economía mundial. Sin embargo, desde julio de 2019, el sector salud de Ecuador ha experimentado desabastecimiento de insumos médicos del Instituto Ecuatoriano de

Seguridad Social (IESS), así como ineficiencias logísticas, lo que se traduce en denuncias de medicamentos vencidos. En octubre de 2020, Jorge Vated, expresidente del directorio del IESS, indicó que 11 instituciones médicas perdieron \$5,574,605.89 al IEES debido a 3,804 medicamentos vencidos durante su gestión de 13 años antes de su auditoría. Los medicamentos vencidos incluyen multivitaminas, antivirales, analgésicos, antiinflamatorios, anestésicos y antibacterianos. Como resultado, muchas de las principales compañías farmacéuticas ya han señalado la posibilidad de aumentar las ventas de medicamentos o vacunas que tratan algunos de los efectos del Coronavirus. Además, las empresas farmacéuticas se han beneficiado de un mayor nivel de inversión en el desarrollo de vacunas contra el Covid-19 (Universo, 2020).

Como consecuencia de esta pandemia la económica del país sufrió un gran impacto, organismos internacionales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y el Fondo Monetario Internacional (FMI) afirman que más de 500.000 personas han perdido su empleo debido a que muchas empresas tuvieron que cerrar a inicios de pandemia, por consecuente hubo un bajo nivel de ingresos que afecto directamente al Estado dando como resultado el Producto Interno Bruto (PIB) del país tuviera perdidas de un 16,6% ese mismo año. Cabe recalcar que en el sector privado la actividad más afectada fue el comercio, mientras que el sector público la mayor perdida se centró en el área de la salud, según los datos del Banco Central del Ecuador (OECD, 2020).

Debido a la pandemia, el gobierno ecuatoriano declaro el Estado de Emergencia Sanitaria a través del acuerdo No.00126-2020 con el Ministerio de salud Pública. Donde se obligó a los ciudadanos al aislamiento social por un periodo de tiempo; al igual que, tomaron medidas necesarias como el uso de mascarillas, desinfectaban sus manos con Alcohol, en varios locales de negocios se determinó un distanciamiento de 2 metros entre las personas mientras hacían fila para realizar sus compras y también determinaron un número de ingreso de personas según el tamaño del local, el

comportamiento de los consumidores cambió en varios sectores en los cuales las personas comenzaron abastecerse de alimentos de primera necesidad, implementos de aseo e higiene y por supuesto en insumos farmacéuticos que en sí fue en que se destacó más el cambio del comportamiento del consumidor por sus compras excesivas, dando como resultado la escasez de medicina por el gran número de infectados por la pandemia, así mismo la insatisfacción que tuvieron los consumidores de bajos recursos al querer adquirir medicina y no poder comprarla por el incremento de los precios que se dio en muchas farmacias (Alvarado Orellana, 2020).

Por esta razón, el consumidor farmacéutico cambió su comportamiento ante la pandemia Covid-19 al momento de realizar sus compras en insumos farmacéuticos no solo en medicina, sino en varios productos necesarios para la salud y prevención de esta dicha enfermedad, se vio grandes cambios ya sea en precio, demanda o también insatisfacción para los compradores de bajos recursos debido a la crisis que se estuvo pasando el país por varios factores. (Lubrador, Suarez, & Suarez, 2020).

Cabe destacar que, la industria farmacéutica tiene una alta relevancia para la economía del país. En Ecuador se puede encontrar empresas farmacéuticas conformadas por laboratorios tanto nacionales como internacionales. Cabe recalcar, que hace una década atrás, el país exportaba medicamentos principalmente de Europa, Estados Unidos, países latinoamericanos y China, siendo el 70% medicamentos de marca o comerciales y el 30% genéricos, después de varias regulaciones en la política pública se ha cambiado lo antes expuesto, y hoy día en el mercado se puede encontrar variedad de medicamentos genéricos, así como marca. Debido al gran alcance que ha tenido este sector en el país se cuentan con empresas especializadas en auditarlas (Ramos Romero, Vanoni Martínez, Brito Aguilar, & Guerrero Bejarano, 2018). Según los datos del Ministerio de Salud el Ecuador cuenta con más de seis mil farmacias, siendo las que más facturan Farcomed y Grupo Difare, por lo cual representan más 50% de empresas farmacéuticas en el país.

El objetivo principal de esta investigación es analizar el comportamiento del consumidor farmacéutico en el contexto de Covid-2019 en la ciudad de Machala por medio de una investigación cuantitativa para establecer los factores sociales, personales, psicológicos y culturales que intervinieron en la conducta de los consumidores en tiempos de crisis y postcrisis. Con los resultados que se obtengan se pretende dar respuesta a la siguiente hipótesis:

H: El consumo de fármacos durante la pandemia fue inferior al consumo de fármacos post pandemia.

H: El consumo de fármacos durante la pandemia fue superior al consumo de fármacos post pandemia.

Desarrollo

Comportamiento del consumidor

El consumidor es quien decide cuándo, dónde, lo que es necesario o desee comprar y luego deshacerse del producto que está consumiendo, es decir, los consumidores buscan la mayor satisfacción y placer posible de acuerdo con sus recursos. Sin embargo, a veces, debido al importante papel de la publicidad o el marketing, pueden ir más allá de sus posibilidades y actuar de forma irracional al consumir demasiado (Casco, 2020).

El comportamiento del consumidor se define como la parte de las acciones y decisiones de las personas cuando compran bienes o utilizan servicios para satisfacer sus necesidades. Puesto a que no solo se trata de saber cómo se relaciona el comportamiento del consumidor con la decisión de compra, sino también sobre qué se incluye en cada etapa del proceso de compra (Espinel et al., 2019). Está determinado por las acciones del consumidor encaminadas a comprar productos y servicios, mismos que se encuentran incluidos en los procesos de toma de decisiones y preferencias, y está influenciado por dos subcategorías: motivación y experiencia que preceden y establecen los patrones de compra del consumidor (Mercado et al., 2019).

En pocas palabras es una disciplina de marketing

que provee un conjunto de herramientas para desarrollar estrategias y tácticas para optimar la competitividad de una empresa en el mercado. La importancia de examinar el comportamiento del consumidor reside en las diversas influencias internas y externas que conservan los individuos, donde surgen y se identifican problemas específicos y la necesidad de investigar información (Sotomayor-Pereira et al ., 2020).

Teoría Conductual de Aprendizaje – Pavlov

Diferentes teorías nos ayudan a comprender, predecir y controlar el comportamiento humano y tratan de explicar cómo los agentes acceden al conocimiento. Sus objetos de investigación se centran en la adquisición de habilidades y destrezas, el razonamiento y adquisición de conceptos. Como, por ejemplo, la teoría del condicionamiento clásico de Pavlov la cual explica cómo los estímulos simultáneos conducen a respuestas similares, aunque las respuestas sean evocadas por uno de ellos (Morinigo, 2019).

La teoría del consumidor se ocupa del estudio del comportamiento de los agentes económicos, dónde se encuentran cuando reciben bienes y servicios, ya que se refiere a seguir la teoría del consumidor para estimar las curvas de demanda de los consumidores, analizando si las personas consiguen su valor máximo dado sus presupuestos, a más de ello evalúa las diversas variables externas que influyen en esa conducta (Orellana Intriago, 2022).

Tabla 1.

Teoría del Comportamiento del consumidor

AUTOR	ESTUDIO	ENFOQUE TEÓRICO
Martin Fishbein e Icek Ajzen (1975)	Acción razonada	Está relacionado con tres factores: evaluación positiva o negativa que hacen énfasis a las actitudes hacia la conducta, percepciones de presión social (normas subjetivas) y finalmente la capacidad percibida para realizar la conducta; es decir la autoeficacia.

Icek Ajzen (1980)	Comportamiento planificado	Esta teoría se encuentra asociada a la decisión de compra, intención de compra y actitudes. Existen tres factores que intervienen: actitud, normas subjetivas y control percibido.
Maslow Marshal Howard, Kollat & Blackwell (año)	Comportamiento del comprado	Es el comportamiento del comprador con respecto al lugar de compra, viaje, lugar visitado, frecuencia de compra, hora de compra, tipos de productos adquiridos, motivos de elección, actitudes generales y actitudes de las empresas comerciales. Por lo tanto, los consumidores racionales buscan la satisfacción de sus necesidades básicas a través de la compra, mientras que los consumidores compulsivos compran sin pensar en satisfacer sus deseos de forma inmediata.

Fuente: (Castillo Vargas, 2018), (Ordoñez Abril, Calderón Sotero, & Padilla Delgado, 2021) (Alcántara Hernández, Cerón Islas, & Figueroa Velázquez, 2021)

Factores que afectan el comportamiento del consumidor

La misión del marketing está orientada a la satisfacción del cliente. De esta forma, utiliza varias herramientas, como la publicidad para mediar entre la empresa y el mercado, teniendo como propósito el comunicar diferentes atributos del producto y sus ventajas competitivas (Bobbio, 2019). Podemos determinar las medidas inducidas por Covid-19 que afectan el comportamiento del consumidor a través de variables relacionadas como factores personales, sociales, psicológicos y culturales para explicar los factores asociados con la conducta de los consumidores en tiempos de crisis (Ortega-Vivanco, 2020).

Dan Li citado por Ortega-Vivanco (2020) considera que otro factor que afecta al comportamiento del comprador está enlazado con el factor psicológico denominado felicidad del consumidor, medida por la satisfacción de las necesidades psicológicas básicas; es decir que los clientes se sienten más contentos cuando tienen mayor propiedad del producto después de consumirlo.

Factor cultural

Los factores culturales están determinados por reglas, costumbres y creencias que se aprenden en la sociedad y, en última instancia, conducen a comportamientos comunes. Los valores culturales son guías de comportamiento, y cada empresa tiene su propia cultura e influencia en el comportamiento de compra (Gonzales Sulla, 2021).

Factor personal

Son aquellos factores que influyen de forma directa en los seres humanos ya que se centra netamente en los individuos. Hallamos tres grupos los cuales son: grupos de referencia, la familia y los roles o también denominados estatus. Los dos primeros grupos se centralizan en el trato directo con el consumidor. Sin embargo, los roles y estatus tienen que ver de qué manera te ve la sociedad y cómo quieres ser visto tú como persona. Por lo que, tus hábitos de compra van claramente unidos con tu imagen superficial (Da Silva, 2021).

Factor social

En el Ecuador, tanto hombres como mujeres representan una relación significativa entre el uso de redes sociales y su comportamiento de compra en tiempos de pandemia. Se puede mencionar que el comportamiento de compra se da en un contexto específico y varía según las condiciones externas (Larios-Gómez, 2020). Tiene una gran influencia al momento de realizar una compra, ya que las personas por ser sociales interactúan y se comunican con los demás, tomando en cuenta las opiniones de los compradores las cuales son de gran referencia al momento de comprar (Pérez, 2018).

Factor psicológico

Según Espinel, Monterrosa, y Espinosa (2019) citado por (Moreno Morillo et al., 2021) nos manifiesta que dentro de los factores psicológicos hablamos acerca de la motivación, el aprendizaje, la cognición, la creencia, puesto a que las personas aprenden nuevas creencias y comportamientos cuando compran.

El consumidor Farmacéutico

El marketing es una herramienta comercial importante dentro de la industria farmacéutica, el sector farmacéutico no es excluyente puesto a que está asociado a la comercialización del bien suministrado o del servicio prestado que refleje el alcance del objetivo de negocio y su posicionamiento, por lo que no es suficiente fomentar la creatividad y la innovación para satisfacer las necesidades de los clientes, sino también desarrollar estrategias para posibles clientes potenciales teniendo en cuenta la percepción del cliente y cómo selecciona e interpreta los estímulos (Cantillo et al., 2020).

Hay que recalcar que dentro de este apartado se identifican elementos de la actitud del consumidor que provocan a su vez, creencias, sentimientos y conductas de los individuos los cuales se relacionan con comprar bienes o servicios. De esta manera se muestra la actitud del usuario que compra medicamentos en la industria farmacéutica en función de cada elemento tales como: cognitivo, afectivo y conductual (Dewendt Petit & Villalobos, 2018). Varios estudios e informes han destacado las nuevas tendencias y hábitos de consumo posteriores al Covid-19. El impacto de la pandemia en el bienestar y la salud de las personas, así como en los hábitos de entretenimiento y alimentación, ya es un hecho evidente (Cal Seijas, 2022).

Resultado del Covid-19 y el consumidor farmacéutico

Los consumidores siempre han sido un factor clave dentro de las estrategias de empresas, impulsándolas a realizar investigaciones para comprender su comportamiento con el fin de crear productos o servicios en función de sus necesidades. Con respecto al comportamiento del consumidor, no solo nos referimos a cómo los consumidores adquieren un producto en un momento dado, sino que existen diversas estrategias de marketing y tácticas que intentan interferir en el comportamiento (Vergara Espinosa, 2022).

Sin duda la pandemia COVID-19 ha impactado la cadena de suministro farmacéutica, cabe recalcar que diferentes medios informaron que la demanda de medicamentos supera la cantidad que brindan las instituciones y el precio ha aumentado 20 veces 10. Por ende, un gran porcentaje de la población no tiene acceso a medicamentos y los que logran conseguir la medicina terminan pagando precios exagerados (Tenorio-Mucha et al., 2020). Mientras que García Murillo (2020) nos manifiesta que hubo un aumento significativo en cuanto a la disposición a comprar productos comestibles, productos para el cuidado del hogar y otros artículos no esenciales adquiridos por capricho, ya que tienden a estar relacionados con necesidades psicológicas que están presentes en la mente del consumidor como un escape o alivio en la crisis de post-COVID-19.

Figura 1

Modelo a investigar

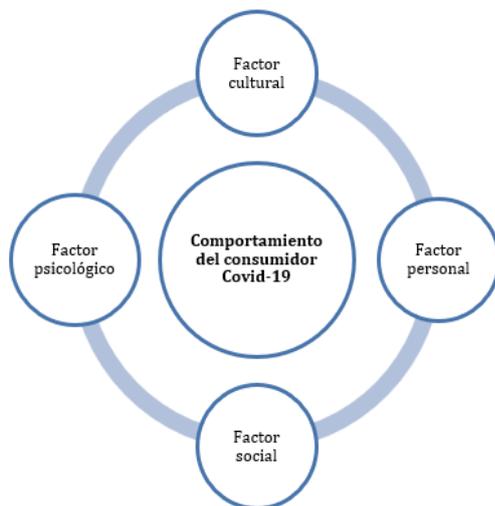


Tabla 2

Constructos e indicadores del comportamiento del consumidor

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	CONSTRUCTOS	INDICADORES	ESCALA
Comportamiento del consumidor	Es definida como la conducta que los consumidores muestran al momento de indagar, adquirir, evaluar y disponer de los productos o servicios que esperan con la finalidad de satisfacer sus necesidades (Barragán C & Reyes G, 2020).	Factores culturales	Disponibilidad de ingresos y uso de medicamentos	LIKERT
		Factores sociales	Influencia de los amigos Influencia de los familiares	
		Factores personales	Frecuencia de compra Abastecimiento de medicamentos	
		Factores psicológicos	Percepción Creencia Aprendizaje Motivación	

Fuente: (Ortega-Vivanco, 2020)

Metodología

Método, técnica e instrumento

La investigación tiene un alcance descriptivo, dado a que se mencionan los factores que influyen en el comportamiento del consumidor farmacéutico ante el contexto de COVID-19. Para ello, se usó una técnica muy conocida, las encuestas. Las encuestas son oportunas para recopilar datos mediante un cuestionario previamente diseñados y aprobados. Para esta investigación, se elaboró el instrumento en la plataforma de Formularios de Google, y se comenzó con una meticulosa revisión literaria sobre los factores que afectan al comportamiento del consumidor en contextos de COVID-19. Se usó como referencia una tesis llamada *Comportamiento del consumidor de productos*

farmacéuticos en el distrito de Trujillo durante la emergencia sanitaria Covid-19 (Universidad Privada de la Selva Peruana & Ortiz Barboza, 2020), a partir de ello se construyó quince indicadores (preguntas) que conformarán los cuatros constructos del Modelo de Ecuaciones Estructurales (ver Anexos). Cada valor se evaluó considerando la escala de Likert con 5 opciones: 5 (Muy alto), 4 (Alto), 3 (Regular), 2 (Poco) y 1 (Muy Poco). Para este caso cada encuestado debía seleccionar solo una opción de respuesta. La estructura final del instrumento de quince variables medirá los factores personales, sociales, psicológicos y culturales y cinco variables que observan el comportamiento de compra en contextos de COVID-19.

Procesamiento de datos definir y justificar

La siguiente investigación se enfocará en una metodología cuantitativa por medio de la realización de encuestas a la población económicamente activa de la provincia de El Oro del cantón Machala, de acuerdo con el último censo realizado en el año 2010 para las proyecciones de los habitantes ascendían a 129,791 habitantes de Población Económicamente Activa (PEA) (INEC, 2010). Para la definición de la muestra de la población se decidió realizar el muestreo no aleatorio intencional a juicio del investigador, por lo tanto, el número de personas que se determinó a encuestar fue 83 personas debido al corto tiempo que se contaba para realizar la investigación. El levantamiento de los datos se efectuó la primera semana del mes de agosto del presente año.

Tabla 3

Plan de explotación

Universo	Personas mayores de 18 años
Ámbito geográfico	Cantón Machala
Periodo de recolección de información	Agosto 2022
Diseño de muestra	Encuesta
Programa estadístico	SPSS

Resultados

Distribución de la muestra

1. Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Valido	Hombre	30	36,1	36,1	36,1
	Mujer	53	63,9	63,9	100,0
	Total	83	100,0	100,0	
2. Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Valido	18 – 24	46	55,4	55,4	55,4
	25 – 31	14	16,9	16,9	72,3
	32 – 38	8	9,6	9,6	81,9
	39 – 45	4	4,8	4,8	86,7
	46 – 52	6	7,2	7,2	94,0
	53 o más	5	6,0	6,0	100,0
Total		83	100,0	100,0	
3. Nivel educativo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
	Básico	2	2,4	2,4	2,4
	Bachiller	21	25,3	25,3	27,7
	Tecnólogo	1	1,2	1,2	28,9
	Universidad	52	62,7	62,7	91,6
	Postgrado	5	6,0	6,0	97,6
	Otro	2	2,4	2,4	100,0
Total		83	100,0%	100,0	
4. Ingreso mensual					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Valido	Menos de \$424	45	54,2	54,2	54,2
	\$425 - \$624	19	22,9	22,9	77,1
	\$625 - \$824	9	10,8	10,8	88,0
	Más de \$825	10	12,0	12,0	100,0
Total		83	100,0	100,0	

En la tabla 3, podemos observar la distribución de la muestra la cual se obtuvo en el estudio el 36,1% que respondió la encuesta fueron hombres, el 63,9% corresponde a mujeres; las edades están establecidas entre los 18 a 24 que representa el 55,4% y de 25 a 31 con el 16,9%. Por otro lado, el 62,7% de los encuestados son universitarios y el 25,3% son bachilleres. El 54,2% de las personas encuestadas cuentan con un salario menor a \$424 mientras que el 22,9% ganan un salario de \$425 a \$624.

Análisis de resultados

Hipótesis

: El consumo de fármacos durante la pandemia fue inferior al consumo de fármacos post pandemia

: El consumo de fármacos durante la pandemia fue superior al consumo de fármacos post pandemia

Tabla 4

Resultados del coeficiente de Spearman

Rho de Spearman			Consumo de fármacos después de la pandemia	Consumo de fármacos durante la pandemia
Consumo de fármacos después de la pandemia	Coefficiente de correlación		1,000	
	Sig. (bilateral)		.	,000
	N		80	77
Consumo de fármacos durante la pandemia	Coefficiente de correlación			
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		77	80

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Interpretación:

En base a la regla de interpretación del coeficiente de correlación se asume que existe una correlación positiva considerable en vista que el resultado obtenido mediante el Coeficiente de Spearman es valor cercano a 1, indicando que hay correlación entre las variables seleccionadas.

Tabla 5

Tabla cruzada- nivel de uso de medicamento durante la pandemia y después de la pandemia

Consumo de medicamento durante la pandemia	Consumo de medicamento después de la pandemia					
	Muy poco	Poco	Regular	Alto	Muy alto	Total
Muy Poco	7	1	1	0	0	9
	77,8%	11,1 %	11,1%	0,0	0,0%	100%
Poco	3	15	1	1	0	20
	15,0%	5%	5%	5%	0%	100%
Regular	0	12	12	0	0	24
	0%	50 %	50%	0%	0%	100%
Alto	0	5	10	0	0	15
	0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	100%
Muy alto	0	0	4	3	2	9
	0%	0%	44%	33,3%	22,2%	100%
Total	10	33	28	4	2	77
	13%	42,9%	36,4%	5,2%	2,6%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos programados en el software estadístico IBM SPSS, 2022

Interpretación:

En este estudio se obtuvieron 83 datos, pese a esto al momento de realizar las respectivas pruebas el software estadístico se pierden 6 valores, por ende, se estableció que de los 77 casos considerados para el análisis los encuestados determinaron que durante el proceso de la pandemia 15 reflejaron un nivel de consumo alto, seguido de 9 ciudadanos que señalaron que en el mismo periodo era relativamente alta la compra de los fármacos en las diferentes zonas de comercialización. Sin embargo, después de la pandemia solo 3 personas indicaron que su consumo fue alto y 2 manifestaron que fue muy alto la compra de medicina, es decir que si existió una variación en dichos periodos.

Un dato importante a considerar en este análisis y es la incidencia que existió en los parámetros *poco* o *regular* durante y después de la pandemia, que hubo un consumo moderado, es decir que las variaciones existieron pese a esto fue mínima, a primera instancia se diría que las familias orenses optaron por otros métodos de protección frente al COVID-19 y no solo la medicina farmacéutica.

Tabla 6

Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (Bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson		16	,000
Razón de verosimilitud	75,893	16	,000
Asociación lineal por lineal	38,167	1	,000
N° de casos validados	77		

Fuente: Elaboración propia en base a los datos programados en el software estadístico IBM SPSS, 2022

Regla de decisión

Con 16 grados de libertad y un α de 0.05, se tiene que para decidir si se acepta o rechaza la hipótesis nula hay que analizar lo siguiente:

Valor crítico 26,296 (valor según tabla valores críticos de la distribución Ji cuadrada)

Si se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Si 26,296 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa

Valor p: 0,05

Si p: α se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Si p: α se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa

Interpretación

A través de la tabla 2 se puede observar que el = 90,274 cantidad que es superior al valor crítico de 26, 296, respecto al valor obtenido de significación asintótica $p=0,000$ es menor al nivel de significancia $\alpha=0.05$; por lo tanto, se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa, concluyendo que el nivel de consumo de los fármacos durante la pandemia fue superior al nivel de consumo de fármacos post pandemia.

Discusión

Los resultados de la investigación permitieron conocer que si existió una variación en el comportamiento que tuvo el consumidor durante el periodo de la pandemia y post pandemia, durante la aparición del COVID-19 de las 53 personas que indicaron que contrajeron dicha enfermedad el 37,7% recurrió en poca proporción a los fármacos, los factores que pudieron incidir en dicho comportamiento pueden ser el alza de los precios de varios productos, el aumento de la demanda de los medicamentos, hizo que las empresas tomen el control del precio del mercado.

Las pruebas realizadas permitieron aceptar la que manifestaba que el nivel de consumo de fármacos durante el periodo pandemia fue superior al periodo post pandemia, los cambios en el nivel de consumo existieron pese a que fueron mínimos, tan solo dos de las personas que padecieron COVID-19 compraban con un nivel alto fármacos después del proceso de recesión de la pandemia.

El nivel de consumo de los medicamentos que tengan los demandantes depende del nivel de precios, es por eso las familias con mayor frecuencia consumen productos de menor costo es decir recurren a los medicamentos genéricos, así como lo detalla (Santillan, 2016) no todos los ciudadanos pueden clasificar cuando un fármaco es genérico o de marca, básicamente depende sobre el nivel de estudio que se realizan y la calidad del producto para la fijación del precio. Por ende, los consumidores se adaptan al consumo de métodos más económicos como la medicación casera.

Por eso es que luego de la pandemia muchas familias dejaron de protegerse o adquirir medicina, disminuyeron la demanda de mascarillas y otros utensilios relacionados al cuidado y protección de enfermedades, entre esos los fármacos, otro aspecto a considerar es la reacción de los fármacos sobre la enfermedad, no todas las personas tuvieron aceptación a determinados productos por los efectos secundarios que se presentaron o padecieron

algunos pacientes, esto se considera como otra variable que incide en la disminución del consumo de fármacos luego de la pandemia.

Conclusión

En síntesis, la hipótesis planteada fue aceptada en base al valor que reflejó p era mayor al 5%, es decir que si existió una variación en el nivel de consumo en los diferentes periodos considerados para el análisis, cumpliendo con el objetivo de analizar cuál fue el comportamiento del consumidor farmacéutico respecto al COVID-19, en base a los argumentos de varios autores se puede contrastar la hipótesis y realizar las respectivas pruebas para su aceptación tales como la prueba de coeficiente de Spearman y prueba del Chi – cuadrado.

Existen varios factores más que pueden influenciar en el nivel de consumo de los demandantes farmacéuticos, tales como el precio, la calidad del producto, los efectos secundarios que estos generaron luego de su consumo, la sobreoferta, etc. Al final siempre existirán variables que se omiten en los modelos, lo importante es estudiar las que manejan mayor índice de correlación para explicar la incidencia de una variable respecto a la otra.

Referencias bibliográficas

- Alcántara Hernández, R. J., Cerón Islas, A., & Figueroa Velázquez, J. G. (2021). *European Scientific Journal*, 17(4), 165-181. doi:<https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p165>
- Alvarado Orellana *UCUENCA*. <https://www.ucuenca.edu.ec/component/content/article/233-espanol/investigacion/blog-de-ciencia/1614-consumidores-comportamiento>
- Bobbio, I. E. (2019). *Comportamiento del Consumidor en el Mercado Farmacéutico*. La Plata, Buenos Aires. <http://dspace.biblio.ude.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/19/Bobbio%20-%20Comportamiento%20del%20Consumidor%20en%20el%20>
- Mercado%20Farmac%C3%A9utico.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Cal Seijas, R. (2022). Consumidor post Covid-19: perspectivas y comportamiento. *Revista ACOFAR*. <https://revistaacofar.com/gestion/punto-de-venta/consumidor-post-covid-19-perspectivas-y-comportamiento/>
- Cantillo Campo, N., Pedraza Reyes, C., & Suarez Barros, H. (2020). Estrategias de marketing como factor de percepción de los clientes del sector farmacéutico del departamento de la Guajira. *Revista Aglala*, 11(1), 33-46. <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/1561>
- Casco, A. R. (30 de Agosto de 2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *NNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2), 99-105. <https://camjol.info/index.php/INNOVARE/article/view/10208/11882>
- Castillo Vargas, A. (2018). Actitudes hacia la divulgación de la ciencia en la investigación académica. *Reflexiones*, 97(1). doi:<http://dx.doi.org/10.15517/rr.v97i1.33284>
- Da Silva, D. *Zendesk* (2021). <https://www.zendesk.com.mx/blog/factores-influyen-comportamiento-consumidor/>
- Dan Li, L. A. The role of psychological ownership in consumer happiness. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 629-638. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCM-09-2019-3420/full/html>
- Dewendt Petit, C. A., & Villalobos, A. (2018). Actitud del consumidor y fidelidad a las marcas en la industria farmacéutica. *Marketing Visionario*, 6(2), 79-94. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113513>

- Díaz-Castrillón, F. J., & Toro-Montoya, A. I. (2020). SARS-CoV-2/COVID-19: el virus, la enfermedad y la pandemia. *24(3)*, 183-205. <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/05/1096519/covid-19.pdf>
- Elizalde, L. (2019). Los estados financieros y las políticas contables. *Dialnet*, *4(5-1)*, 217-226. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144051>
- Espinel, B. I., Monterrosa-Castro, I. J., & Espinosa-Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, *16(2)*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_rtext&pid=S1794-44492019000200004
- Fernández-Rodríguez, M., Martínez-Martínez, F., Iñiguez-Pineda, D., Morales-Flores, M., Cabezas-López, M. D., & García-Corpas, J. P. (2021). Farmacias comunitarias de Ecuador y España. Aspectos legales. *Scielo*, *62(2)*, 163-174. <https://scielo.isciii.es/pdf/ars/v62n2/2340-9894-ars-62-02-163.pdf>
- García Murillo, M. J. (2020). COVID-19 y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Ciencia, Cultura Y Sociedad*, *5(2)*, 6,7,8. <https://www.lamjol.info/index.php/CCS/article/view/10197>
- Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Revista Investigación*, *24(48)*, 101-111. https://www.google.com/l?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiG_7uP5AhXXtoQIHU8cB6EQFnoECCgQAQ&url=https%3A%2F%2Frevistasinvestigacion.unmsm.edu.ad%2F21823%2F17415%2F75471&us
- Inca Ruiz, G. P., & Inca León, A. C. (2020). Evolución de la enfermedad por coronavirus (COVID-19) en Ecuador. *La Ciencia al Servicio de la Salud y Nutrición*, *11(1)*, 5-15. <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/cssn/article/view/441/422>
- INEC. (2010). *Proyecciones Poblacionales*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Larios-Gómez, E. (2020). Comportamiento de compra ante el Covid-19: Estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. *Scielo*, *20(1)*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74592021000100105&script=sci_arttext_plus&tlng=es
- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, *30(1)*. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Moreno Morillo, E. J., Ponce Yactayo, D. L., & Moreno Pérez, H. J. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Revista Multidisciplinar*, *5(6)*, 1-26. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwipgcDv8-P5AhXAbTABHfE4CvcQFnoECAUQAQ&url=https%3A%2F%2Fciencialatina.org%2Findex.vVaw2GmcEm9RQ1JXUJDaQ3sxX1>
- Morinigo, C. I. (2019). Teorías de Aprendizaje. *Minerva Magazine of Science*, 1-37. <http://www.minerva.edu.py/archivo/13/9/TEOR%C3%8DAS%20DEL%20APRENDIZAJE%20DR%20CARLINO,%20DR%20ISMAEL%20.pdf>
- OECD. (2020). Impacto financiero del COVID-19 en el Ecuador: Desafíos y respuestas. *Making Development Happen*, *6*, 1-21.
- Ordoñez Abril, D. Y., Calderón Sotero, J.

- H., & Padilla Delgado, L. M. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12(1). https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1659-49322021000100010&script=sci_arttext
- Orellana Intriago, F. R. (2022). Teoría de la conducta del consumidor, la producción y los costos. *E-IDEA4. MULTIDISCIPLINAR*, 4(10), 10-21. doi:<https://doi.org/10.53734/mj.vol4.id191>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20). http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_rtext&pid=S1390-86182020000200233
- Ortiz Barboza, S. (2020). Comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos en el distrito de Trujillo durante la emergencia sanitaria Covid-19. Iquitos, Perú. <http://repositorio.ups.edu.pe/handle/UPS/166>
- Pérez, M. V. (2018). Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería. *Marketing Visionario*, 7(1), 193-216. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113498>
- Ramos Romero, P., Vanoni Martínez, G., Brito Aguilar, J., & Guerrero Bejarano, M. A. (2018). *Venta de medicina genérica vs. de marca*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Santillan, E. (2016). Estrudio de la fijación de precios a los farmacos en Ecuador y su incidencia en el consumo de medicamentos genéricos y de marca en Iñaquito D.M.Q. 2016. <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/2026/1/TESIS%20CAROLINA%20SANTILLAN%20>
- MOYA.pdf
- Sotomayor-Pereira, J. G., Barreno-Pereira, D. H., Brito-Gaona, L. F., & Apolo-Vivanco, N. J. (2020). Comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas en los habitantes de la ciudad de Machala. *FIPCAEC*, 5(18), 369-38. doi:Comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas en los habitantes de la ciudad de Machala
- Tenorio-Mucha, J., Lazo-Porras, M., Monroy Hidalgo, A., Málaga, G., & Cárdenas, M. K. (2020). Precios de medicamentos esenciales para el manejo y tratamiento de la COVID-19 en establecimientos farmacéuticos peruanos públicos y privados. *Scielo*, 37(3). http://www.scielo.org.pe/scielo.S172859172020000300267&script=sci_arttext&tlng=en
- Universo, E. (2020). *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/11/nota/8044915/medicamentos-caducados-hospitales-seguro-social-ecuatoriano-durante/>
- Vergara Espinosa, M. E. (2022). El comportamiento del consumidor post covid-19: oportunidad o desafío para los emprendedores. *Revista Colegiada de ciencia*, 3(2), 102-112. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/2856/2542>