

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
DEPARTAMENTO DE GESTIÓN EMPRESARIAL



# “Relación existente entre el Oportunismo y Confianza en los consumidores al momento de comprar medicamentos en las farmacias”

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

Merino Fuentealba, Soledad del Pilar; Olguín Gutiérrez, Constanza Elena

Profesor Guía: Dr. Alex Iván Medina Giacomozzi

2012



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA INGENIERÍA COMERCIAL

Chillán, Marzo 18 de 2013.

## Informe: Memoria de Título

En relación a la evaluación de la Memoria para optar al Título de Ingeniero Comercial, denominada "RELACIÓN EXISTENTE ENTRE OPORTUNISMO Y CONFIANZA EN LOS CONSUMIDORES AL MOMENTO DE COMPRAR MEDICAMENTOS", de las alumnas Soledad Merino Fuentealba y Constanza Olguín Gutiérrez.

Teniendo en cuenta las exigencias de la Carrera de Ingeniería Comercial y en especial las referidas a la actividad de titulación, la comisión de examinación califica el presente informe con 6,5 puntos (escala de 1 a 7).

Atentamente

*Alex Medina G.*  
Profesor Guía

*Rodrigo Romo M.*  
Profesor Informante

Oscar Acuña Moraga  
Director de Escuela

- CC. - Director de Escuela Ingeniería Comercial
- Alumnos(as)
  - Archivo

# AGRADECIMIENTOS

---

## SOLEDAD DEL PILAR MERINO FUENTEALBA

Primero que todo debo agradecer a Dios, quien me ha permitido terminar esta etapa de mi vida y me ha dado la oportunidad de ser quien soy, también debo agradecer a mis padres, José y Ximena, los cuales con su esfuerzo y perseverancia me han dado un gran ejemplo, el que ha forjado los pilares de mi vida y me da fuerza día a día para seguir superándome, también a mis hermanas Loreto y Catalina que siempre están dándome su apoyo y alegría y en general a toda mi familia, la cual siempre ha estado a mi lado.

Igualmente debo agradecer a mi profesor guía, don Álex, quien siempre se hizo el tiempo para atender dudas y corregir errores, guiar nuestros pensamientos e hilas nuestras ideas, asimismo debo mencionar a mi compañera Constanza, quien ha sido fundamental en este gran informe, que nos permitirá obtener el título de Ingeniero Comercial.

En general, solo puedo dar las gracias por esta oportunidad que la vida me ha regalado, de conocer a personas extraordinarias en el transcurso de mi carrera y en este último año en particular, solo me queda decir, muchas gracias.

CONSTANZA ELENA OLGUÍN GUTIÉRREZ

*“Siempre ten presente que la piel se arruga, el pelo se vuelve blanco,  
Los días se convierten en años...  
Pero lo importante no cambia; tu fuerza y tu convicción no tienen edad.  
Tu espíritu es el plumero de cualquier tela de araña.  
Detrás de cada línea de llegada, hay una de partida.  
Detrás de cada logro, hay otro desafío.  
Mientras estés viva, siéntete viva.  
Si extrañas lo que hacías, vuelve a hacerlo.  
No vivas de fotos amarillas...  
Sigue aunque todos esperen que abandones.  
No dejes que se oxide el hierro que hay en ti.  
Haz que en vez de lástima, te tengan respeto.  
Cuando por los años no puedas correr, trota.  
Cuando no puedas trotar, camina.  
Cuando no puedas caminar, usa el bastón.  
¡Pero nunca te detengas!”  
(Madre Teresa de Calcuta)*

Creo que esas son las palabras que mejor definen lo que he aprendido y lo que he pasado durante estos últimos 5 años y aquí estoy, terminando otra etapa de mi vida en la que si no fuera por la gente que me rodea no hubiera podido terminarla de la mejor manera, es por ello que agradezco infinitamente a mi padres y hermano por el apoyo incondicional que siempre me dieron en todos estos años de mi vida, por estar ahí siempre que los necesito, por enseñarme que hay que levantarse cuando me he caído, por siempre tratar de darme lo mejor que podían dentro de sus posibilidades y por hacer que siempre me sintiera agradecida por tenerlos a mi lado, agradezco a mis abuelos por hacerme sentir siempre con cada logro que he tenido que se sienten orgullosos de lo que todo lo he logrado en este proceso y por darme ánimo cuando lo he necesitado, agradezco también a mi pareja por acompañar en gran parte de este proceso y por ser uno de mis pilares fundamentales estos dos y más difíciles años de mi carrera y de mi vida y por último a mi compañera de memoria, todos mis amigos y amigas que siempre me ayudaron y estuvieron apoyándome en todo sentido siempre que lo necesité.

También agradezco a nuestro profesor guía por ayudarnos en el cierre de esta etapa, por haber estado siempre disponible cuando lo necesitábamos, por aconsejarnos en cada decisión y paso que dábamos y sobre todo por apoyo y paciencia que hizo que hoy terminemos de la mejor manera esta etapa, a todos los profesores que colaboraron de una u otra manera, con nuestra memoria de título.

No puedo dejar de agradecer a dios por hacer mi vida más fácil con las personas que eligió para que formaran parte de mí, por darme cada día la oportunidad de vivir y de aprender cosas nuevas y por sobre todo por ayudarme a tener las fuerzas necesarias en todas las etapas que he superado a lo largo de mi vida.

# ÍNDICE GENERAL

---

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	6
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	9
1.1 PROBLEMA.....	9
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.3 OBJETIVO .....	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 AGENTES ECONÓMICOS.....	11
2.2 MODELO OPORTUNISTA.....	12
2.3 MODELO DE CONFIANZA.....	16
CAPÍTULO III: CARACTERIZACIÓN SECTOR FARMACÉUTICO.....	21
3.1 DEFINICIÓN DEL SECTOR INDUSTRIAL DE LAS FARMACIAS EN CHILE .....	21
3.2 PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE FARMACIAS EN CHILE .....	22
3.3 COBERTURA NACIONAL DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE FARMACIAS EN CHILE .....	25
3.4 COBERTURA DE LAS PRINCIPALES FARMCIAS EN CHILLAN.....	26
CAPÍTULO IV: MERTODOLOGÍA.....	29
4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	29
4.2 BASE DE DATOS.....	29
4.3 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO .....	30
4.4 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA .....	30
4.5 APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO .....	32
4.6 TABULACIÓN .....	33
4.7 ANALISIS DE LA ENCUESTA.....	33
4.8 TIPO DE ANALISIS .....	35
4.9 HERRAMIENTA DE ANÁLISIS.....	37
CAPÍTULO V: RESULTADOS .....	39
5.1 ANÁLISIS VARIABLES GENERALES .....	39
5.1.1 ANALISIS DEL OPORTUNISMO.....	54

5.1.2 ANÁLISIS DE LA CONFIANZA .....	59
5.2 ANÁLISIS ESPECÍFICO .....	65
5.2.1 VARIABLES PRINCIPALES .....	65
5.2.2 VARIABLES DE OPORTUNISMO .....	79
5.2.3 VARIABLES DE LA CONFIANZA .....	86
CONCLUSIONES .....	94
CONCLUSIONES VARIABLES GENERALES .....	94
CONCLUSIONES VARIABLES DE OPORTUNISMO .....	96
CONCLUSIONES VARIABLES DE CONFIANZA .....	98
CONCLUSIÓN FINAL .....	99
BIBLIOGRAFÍA .....	101
ANEXOS .....	104



# CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

---

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1 PROBLEMA

Hoy en día el sector industrial farmacéutico se encuentra completamente concentrado, ya que las farmacias Cruz Verde, Salcobrand y Ahumada dominan la industria, lo que lleva a los consumidores a no tener claras las opciones para elegir la compra de sus medicamentos, entonces ¿Qué es lo que lleva al consumidor a elegir una farmacia en vez de otra?, ¿su comportamiento es por confianza u oportunista? Es por esto que se realizará un estudio a los consumidores de todas las farmacias de la comuna de Chillán, el cual permitirá ver la relación existente entre oportunismo y confianza en los consumidores al momento de comprar medicamentos.

### 1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Durante todo el año y mayoritariamente en el transcurso del invierno, al igual que en años anteriores, las enfermedades respiratorias se hacen presentes aumentando la demanda por prestaciones médicas y por medicamentos y, son estos últimos los que se convierten en otro problema, ya que sus precios son a veces demasiado elevados, pero ¿Cómo actúan los consumidores frente a esta realidad? es a lo que queremos llegar, tomando en cuenta el grado de asimetría de información que existe entre los consumidores, lo que en ocasiones no les permite lograr la máxima utilidad de sus recursos.

Pero además, está presente la búsqueda de sus propios intereses al realizar transacciones económicas, encontrándonos con consumidores oportunistas y otros más confiados. *En un primer modelo teórico, el de Oliver Williamson, quien enfatiza que el comportamiento de los individuos es oportunista e incluso doloso durante las transacciones económicas; y el segundo el de Bart Nooteboom, resalta que las personas siguen reglas sociales y que la confianza es un mecanismo de coordinación institucional, García (2012)*

Por otro lado nos encontramos con las farmacias, quienes ofrecen los medicamentos y, en el caso de Chile este es un mercado bastante concentrado, ya que hoy en día existen tres grandes cadenas; Farmacias Cruz Verde, Farmacias Ahumada y Farmacias Salcobrand, las que cuentan con la mayor participación de mercado y también estas mismas son las que han estado cuestionadas por su actuar en los últimos años, sin embargo el análisis será de todas las farmacias existentes en la comuna de Chillán.

Después de todo lo mencionado anteriormente, se puede concluir que el actuar de los consumidores no está claro en la sociedad chilena, específicamente en la chillaneja y es por ello que el estudio nos permitirá conocer a través de las distintas herramientas utilizadas cual es el comportamiento de los consumidores, si es oportunista o por confianza.

### 1.3 OBJETIVO

Analizar la relación existente entre oportunismo y confianza en los consumidores al momento de comprar medicamentos en la comuna de Chillán.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

---

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Antes del análisis se debe tener en cuenta que *“la empresa es una institución económica que tiene como objetivo fundamental aumentar la eficiencia económica y es una opción viable de intercambio económico, sobre todo cuando se compran bienes o insumos en condiciones de especificidad de activos y donde hay altas posibilidades de oportunismo” Williamson (1989 y 1991)*. Es por ello que esto apunta directamente al objetivo central de este estudio, debido a que los productos ofrecidos por el sector farmacéutico tiene un alto grado de especificidad, en donde los consumidores al dirigirse a una farmacia tienen la necesidad de adquirir algún tipo de fármaco, por lo que la elección de no comprar es baja, a no ser que el producto no se encuentre disponible, que prefiera otra cadena farmacéutica o que no cuente con dinero para realizar la compra.

### 2.1 AGENTES ECONÓMICOS

Primero que todo, ¿Qué es la Empresa? *“La empresa es una organización dedicada a resolver problemas cognitivos, tales como enfrentar la incertidumbre en un entorno que exige innovaciones continuas y la adaptación a las institucionales. Pero también la empresa es un instrumento mediante el cual los individuos se coordinan y cooperan entre sí para alcanzar objetivos comunes; un espacio de producción en el que convergen, se difunden y se alinean percepciones y juicios; y un lugar en donde se generan reglas de comportamiento y se adaptan normas y valores sociales, las cuales regulan el intercambio inter organizacional. Nooteboom (2012)*

Dentro de un mercado hay productores y consumidores que interactúan entre sí, aceptando el precio de los bienes o servicios como un dato existente, en donde a partir de este deciden si producen o consumen, buscando maximizar la utilidad en el caso de los oferentes y maximizar la satisfacción de los consumidores.

*“El comportamiento de los agentes es representado como un conjunto de habilidades y rutinas que guían las acciones económicas” Nelson y Winter (2002); Taboada, Sámano y Chávez (2011)* bajo este planteamiento se puede concluir que un agente económico decide por sí mismo como actuar frente al dinamismo del mercado, influyendo directamente en los demandantes, en este caso los consumidores de medicamentos que guían su actuar bajo las condiciones que es capaz de percibir, ya que *“Las instituciones incorporan reglas, valores, normas, rutinas, así como distintos tipos de hábitos y lenguajes. En particular las normas proporcionan las restricciones y los incentivos que guían el comportamiento y las preferencias de los individuos” Hodgson (2009)* Y es por lo anterior que se puede inferir que los consumidores no tienen tanto poder, ni claridad en lo que quieren y desean, ya que cualquier cambio o incentivo de la empresa puede intervenir en su actuar, por esto es importante el objetivo de este estudio, debido a que no existe claridad sobre lo que realmente prioriza el consumidor.

Dentro de una empresa los agentes económicos, específicamente las personas que trabajan dentro de ella, son la cara visible, y es que *“los individuos que integran la empresa se caracterizan por ser interactivos, moldeables parcialmente y por construir y reconstruir múltiples representaciones cognitivas sobre su entorno social” Hodgson (2007) y Gandlgruber (2010)* provocando de esta manera una imagen frente al consumidor, en donde el

este será el que decidirá el rumbo de la organización en el largo plazo, en consecuencia de lo anterior se infiere que si el consumidor se lleva una mala impresión de la empresa, costará mucho que esta impresión no se expanda y afecte a otros consumidores que ni siquiera han concurrido a dicha empresa, convirtiéndose esto en un círculo vicioso que si no se controla de buena manera retroalimentándose, no traerá buenas consecuencias.

*“Las empresas coordinan, controlan y solucionan controversias” Williamson (1999).* Un ejemplo claro se pudo observar hace algún tiempo en el caso de las farmacias, en donde existió una colusión de las tres grandes cadenas farmacéuticas antes mencionadas, afectando fuertemente al bienestar económico y social de los consumidores, en este caso existió coordinación y un fuerte control entre las mismas hacia sus clientes, sin embargo, y pese a ello las farmacias siguen funcionando y conservando su participación de mercado, ya que es imprescindible para las personas obtener medicamentos y es ahí donde nace la siguiente pregunta ¿por qué los consumidores siguen comprando en esas farmacias?, ¿será por los incentivos que brinda la empresa y, en consecuencia el actuar oportunista del consumidor, o por confianza? Para ello Williamson y Nooteboom proponen teorías basadas en el Oportunismo y la Confianza que a continuación se verán en más profundidad.

## 2.2 MODELO OPORTUNISTA

Al partir el análisis, específicamente a lo que se refiere al oportunismo, se puede mencionar que según la definición del diccionario de la Real Academia Española (2012) este concepto apunta a una *“Actitud que consiste en aprovechar al máximo las circunstancias para obtener el mayor beneficio posible, sin tener en cuenta principios ni convicciones”*, por lo que se puede inferir que este concepto trata de una actitud que pueden tener las personas o consumidores, al momento de comprar medicamentos, en nuestro caso, con el fin de maximizar su utilidad o bienestar buscando lo que se necesita en el lugar donde se encuentre más económico o donde pueda encontrar algún tipo de oferta u otro tipo de alternativa que llame más su atención o sea más atractiva en comparación a otra farmacia, alterando de esta manera de cierto modo los principios o valores de la persona.

Específicamente en lo que respecta al “Modelo Oportunista” esta definición no varía del todo, ya que diversos autores definen el oportunismo de la siguiente manera:

*“Interés propio con dolo, que implica que durante las transacciones un agente económico (productor o consumidor) ofrezca información incompleta o distorsionada de manera premeditada, a fin de lograr ventajas favorables.” Williamson (1989)*

*“Conducta observada por los individuos durante el seguimiento de los contratos” Coase (1994)*

Como se puede observar ambos apuntan en la misma dirección en donde se infiere una consecuencia en las contrapartes relacionadas con respecto a la actitud o acción otorgada por el agente económico y con respecto a este último es en donde se enfoca este modelo, ya que este genera diversas consecuencias.

El Oportunismo inmerso dentro del entorno económico o comportamiento económico se puede diversificar obteniendo de esta manera diversas formas de este concepto, un ejemplo de ello es la asimetría de información, de esta última se menciona que *“genera problemas contractuales entre los distintos agentes económicos, al dificultar la alineación entre los incentivos económicos y la productividad del trabajo”* Alchian y Demsetz (1986) y Demsetz (1997). Implicados ya en el tema de la industria farmacéutica se puede desprender que debido a las diferencias de información que existen entre las distintas farmacias, los agentes pueden optar de manera fácil a una conducta de tipo oportunista, ya que ante la desinformación entre los agentes, este tiene la opción de decidir por la más conveniente atribuyéndose de esta manera las características de una persona oportunista. En los agentes económicos se puede concluir que obviamente esta forma de oportunismo (asimetría de información) provoca una dificultad en los incentivos y productividad del trabajo, ya que al ser en este caso un agente económico (ya sea productor o consumidor) desinformado influirá directamente en su bienestar económico y personal ¿Por qué? Bueno la respuesta a esta pregunta es simple, primero en el caso del trabajador o empresa al ser afectado por esta anomalía en donde la competencia tiene un atractivo que llama la atención del consumidor, en donde este lo percibe de buena manera, sin lugar a dudas repercutirá de manera negativa en el agente y esto se hará notar por ejemplo en las ventas, ya que al existir la desinformación no se podrá actuar de manera oportuna con alguna medida que vaya en contra de las consecuencias ocasionadas para sobrellevar la situación. En el caso del consumidor al existir diferencias de información su bienestar económico y personal se verá afectado porque al comprar algún producto, (en este caso un medicamento) a un precio elevado siendo que en la competencia se encuentra a un precio menor, su utilidad se verá minimizado, ya que si este hubiera estado informado se hubiera ahorrado cierta cantidad de dinero que pudo haber ocupado en otro producto.

Dentro del modelo se justifica el actuar oportunista mencionando que *“Las instituciones incorporan reglas, valores, normas, rutinas, así como distintos tipos de hábitos y lenguajes. En particular, las normas proporcionan las restricciones y los incentivos guían el comportamiento y las preferencias de los individuos”* Hodgson (2009).

Volviendo al tema central se puede mencionar que dentro de este estudio se analizará en profundidad los pensamientos de dos autores Williamson y Nooteboom. El primero ganador del premio nobel de economía el año 2009 por sus contribuciones al estudio de las organizaciones económicas y de las formas de optimizar las transacciones. El segundo es un connotado matemático con amplia experiencia en cuestiones sociales, autor de varios libros y artículos relacionados con la teoría de la empresa.

Desde la perspectiva de Williamson *“el contrato es una institución y considera que el comportamiento de los individuos está más orientado por el oportunismo con dolo que por normas valores o la confianza”* definiendo el oportunismo como se vio anteriormente como una *“Actitud que consiste en aprovechar al máximo las circunstancias para obtener el mayor beneficio posible, sin tener en cuenta principios ni convicciones”* y dolo como *“Engaño, fraude, simulación”* (según el diccionario de la Real Academia Española) se puede concluir que este autor concuerda con las definiciones de los otros autores mencionados anteriormente, sin embargo, enfatiza que el individuo oportunista realiza esta actitud con mayor convicción, ya que saca a la vista un nuevo concepto *“dolo”* refiriéndose a él como un acto hecho que no depende de otra atenuante, sino del individuo en sí.

Nooteboom por su parte se inclina más por mencionar que *“las transacciones económicas están incrustadas en las relaciones sociales, las cuales son reguladas por las instituciones (normas, valores y costumbres); éstas últimas limitan el comportamiento oportunista y facilitan la confianza entre las partes que cooperan”* con este punto de vista se puede observar claramente que Nooteboom cree que el oportunismo está ligado o más bien depende del comportamiento de las instituciones, por lo que deja al individuo, en este caso al consumidor de medicamentos como un ente manipulable por el entorno, en donde se concluye que su actuar dependerá del comportamiento de la industria farmacéutica. Todo lo contrario en comparación a Williamson, ya que se concluye que este menciona que el actuar oportunista depende de cada uno de nosotros.

Por otra parte Williamson alude a que *“regularmente los intercambios se realizan en un marco legal muy general, dado que los arreglos alternativos de compra-venta son fáciles de realizar y la competencia reduce el oportunismo”*. De este apartado se puede inferir que los arreglos de compra y venta son fáciles de realizar cuando todo se realiza bajo un marco legal general, es por ello que se concluye que donde hay libre competencia y donde los agentes económicos que pertenecen a un mismo sector industrial se encuentran en igualdad de condiciones, el oportunismo se reduce ¿por qué? Se infiere (en este caso por parte de los consumidores de medicamentos) que el consumidor al enfrentarse a un entorno de iguales condiciones no tiende a caer en una actitud oportunista, debido a que no habrá una gran diferencia si es que va a una u otra farmacia, el resultado será parecido, sino igual. Y es lógico, cuando al individuo le ofrecen productos con características similares no se hará mayor problema en adjudicarse alguno pues no existirá algún costo de oportunidad importante por lo que el donde comprar le será indiferente dejando de lado en consecuencia la conducta del oportunismo y más aun la que lleva consigo el dolo.

Cabe mencionar además García (2012) insinúa que *“la gran transformación genera estructuras híbridas, las cuales en condiciones de alta especificidad de activos y de oportunismo elevado puede convertirse en gobernación de tipo unificada, es decir dan lugar a una nueva empresa”*, para explicar de buena manera lo anterior se debe tener en cuenta que *“La gobernación unificada es la respuesta a un proceso en el cual, ante la progresiva especificidad de activos, se decide la integración vertical. Este proceso de adaptación sucede cuando al crecer el número y la frecuencia de las transacciones y aumentar la especificidad de activos, se eleva el oportunismo de los agentes económicos y, por tanto, crece la incertidumbre estratégica”* en consecuencia de ello se puede inferir que cuando una empresa ofrece a la comunidad un tipo de producto altamente especificado, en donde crece el número y la frecuencia de transacciones, se eleva el oportunismo en los agentes económicos y por consecuencia basándonos en el planteamiento de Nooteboom en el que la empresa condiciona al individuo, se podría concluir que al elevarse el oportunismo dentro de la empresa elevará por consecuencia el actuar oportunista del consumidor.

Para más profundidad de este análisis se puede mencionar que Williamson indica que *“Los atributos del comportamiento que sirven de análisis a la economía de los costos de transacción son: la racionalidad limitada (semi - fuerte) y el oportunismo”*, Pero ¿a qué se refiere realmente la racionalidad limitada? Bueno, *“la racionalidad limitada cobra importancia en situaciones de incertidumbre; sobre todo cuando los contratos son complejos e incompletos”*, Williamson (1991). Por lo mismo y por todo lo mencionado anteriormente

bajo este planteamiento la empresa al estar en condiciones de incertidumbre muchas veces se adelanta a los hechos y toma la decisión de aplicar algunas de las estrategias que tienen preparadas para enfrentar estas situaciones y en consecuencia de ello el mercado se vuelve indiferente, en donde todos los participantes toman la misma decisión provocando en el individuo no encontrar un mayor atractivo o diferencia en el producto por lo que le es indiferente el lugar de la compra del producto. En consecuencia de ello el oportunismo desaparece concordando entonces con el planteamiento del autor cuando indica que “en condiciones de racionalidad ilimitada, el oportunismo desaparece”.

Profundizando más en el concepto de Oportunismo se debe tomar en cuenta que Williamson indica que este concepto puede adoptar dos formas *ex ante* y *ex post*, es decir: la selección adversa y el azar moral respectivamente, generando incertidumbre respecto a la conducta de los agentes la cual se es conocida como incertidumbre conductista. De esta manera se vuelve a confirmar que los actos de los individuos siguen siendo condicionados por los actos de las empresas y concluyendo además Williamson dice que “*no todas las personas son oportunistas todo el tiempo, como generalmente se interpreta*” concordando de esta forma con la afirmación que hace el autor en un principio, en donde se menciona que ante ciertas condiciones del mercado el actuar oportunista desaparece.

“*Si se quiere evitar el comportamiento oportunista es necesario crear cláusulas de contingencia o salvaguardas que sirvan para detallar las condiciones y la forma particular como se darán las transacciones Williamson (1996) y Taboada (2007)*”. ¿Es posible crear cláusulas de contingencia o salvaguardarlas con el fin de evitar una actitud oportunista por parte del individuo? Si se analiza de manera ligera quizás se podría pensar que no, pero recordando lo escrito anteriormente la empresa o los agentes económicos sí pueden estar preparados y tener un plan de contingencia para enfrentar el dinamismo del mercado, el cual al momento de aplicarlo generará por consecuencia evitar dicha actitud de los consumidores al ver a los agentes económicos de interés en cierta coordinación de sus acciones.

Para finalizar el autor central que se ha analizado en este concepto (Williamson) menciona “*Convengo en que el oportunismo no pesa nada cuando hay racionalidad. Pero insisto también en que, a pesar de la racionalidad limitada, la contratación sería ubicua en ausencia del oportunismo, es decir, si se supone la mera búsqueda del interés propio.*”



## 2.3 MODELO DE CONFIANZA

La confianza, definida por la Real Academia Española (2012) se puede entender como la “*esperanza firme que se tiene de alguien o de algo, seguridad que alguien tiene en sí mismo, presunción y vana opinión de sí mismo o como el ánimo, aliento o vigor para obrar*”, de esta definición podemos rescatar que la confianza es el ánimo de una persona a realizar alguna actividad, y es en este estudio donde se tratará de obtener información sobre la confianza que pueda tener un consumidor al momento de elegir una farmacia u otra para realizar la compra de sus medicamentos, por lo tanto, de aquí en adelante se entenderá la confianza como el ánimo que tienen los consumidores para comprar medicamentos en su farmacia (la de siempre).

Dentro de las siguientes líneas se presentarán diferentes planteamientos a cerca de la confianza:

“*La confianza se apoya en valores, las normas, la amistad, la fraternidad y, en la interacción frente a frente; estos elementos contribuyen a la construcción de la cooperación social*”, Nootboom (1999), para este autor la interacción entre las personas genera procesos de aprendizaje, que permite el desarrollo tanto laboral como personal, fundamentándose en que las personas no tratarán de perjudicarse entre ellas, sino que prevalecerá una actitud de confianza por sobre todo, en este mismo sentido también menciona que “*La confianza se regula a través del comportamiento ético y se construye con bases en las rutinas, la percepción, la interpretación y el comportamiento que se tiene durante una relación específica*”, Nootboom (2000), en este caso, se refiere a las relaciones dentro como fuera de la empresa, las cuales influyen dentro de la cultura organizacional o dentro de las relaciones interpersonales para cada uno de los casos.

También la confianza puede ser entendida como “*el deseo de una parte con respecto a la otra de que su acción le será beneficiosa más que perjudicial, aunque esto no pueda garantizarse*”, Gambetta (1988), en este sentido Nootboom afirma que la confianza no es ciega ni incondicional, ya que hay límites de tolerancia, lo cual es cierto, ya que cada persona siempre está en busca de su bienestar, por lo cual, siempre existe el riesgo del oportunismo con dolo, otra definición señala que la confianza “*se concibe como la buena voluntad de una persona de ser vulnerable a las acciones de otra*”, Mayer (1995) de lo anterior se puede inferir que para este autor la confianza va más allá de una actitud, la trata como un lazo irrompible, el cual es capaz de favorecer al otro en menoscabo propio.

Dentro de una organización la confianza es primordial, ya que esta permite que las relaciones dentro de la misma se desarrollen en calma y se generen sinergias, es por ello que se dice que “*la confianza es fundamental sobre todo cuando hay necesidades de cooperar y está en riesgo la difusión y el intercambio de distintos tipos de conocimientos que son esenciales para innovar*”, García (2012) en este sentido si se quiere un crecimiento es necesario que exista mucha confianza y también compromiso, lo que permita resultados favorables para la empresa, sin embargo el factor riesgo siempre está presente y por lo mismo la empresa (controladores) deben diseñar esquemas que permitan tomar el control y así descubrir oportunidades dentro del mercado y convertirlas en fortalezas.

*“La confianza también representa patrones de comportamiento que van más allá de una confianza egoísta basada en la formación de patrones de comportamiento”, Gandlgruber, (2009),* cabe mencionar que la confianza se genera y gana con el tiempo, por lo mismo es normal ver relaciones de confianza entre personas que se conocen hace mucho tiempo, ya que sus patrones mentales propios están relacionados y, por otro lado la desconfianza puede generar un rompimiento de la relación, pudiendo convertirse en un contrato finiquitado.

Otro factor relevante que Nootboom menciona es que la confianza se da en ocasiones en que falta o no está disponible toda la información, en este sentido se vuelve a cruzar el concepto confianza y compromiso, ya que este último término implica que altos niveles de confianza.

En lo que respecta al modelo propiamente tal se señalan *“3 etapas en la construcción y desarrollo de la confianza: la inicial o de control, la de evaluación y la de extensión”* Nootboom (2000 y 2002), dentro de la primera se considera la necesidad de vigilar las acciones y actitudes de la otra persona, con el fin de minimizar actitudes oportunistas, la segunda valora el cumplimiento de objetivos de la relación y el comportamiento de terceras personas, basada en el conocimiento y en experiencias anteriores y, por último se genera una relación a largo plazo, en la cual como se ha mencionado anteriormente en este estudio considera las rutinas, sentimientos, amistad, valores y costumbres, las cuales son las bases de la confianza entre las personas que forman parte de las organizaciones.

*“En este mismo enfoque este autor enfatiza más en la parte informal de las instituciones; las costumbres y normas sociales, la familiaridad, la confianza como un factor histórico y, la retroalimentación social”,* Nootboom (1993), también hace referencia a los lazos de solidaridad en las relaciones, ya que son estos quienes limitan los acuerdos relacionales, por otro lado dice que *“las instituciones son necesarias por qué permiten regular y predecir el comportamiento (guían y constriñen el oportunismo) y, reducen o incrementan los costos de transacción”,* Nootboom (2000) producto de que dentro de una empresa es posible encontrar medidas que regulan al individuo, entre ellas, manuales, políticas, normas, estructuras e infraestructuras, como también el lenguaje utilizado dentro de la misma.

Por otra parte, Williamson reconoce la existencia de la confianza, de tres tipos, una a nivel personal, otra institucional y una calculadora, la primera se puede entender como la confianza que cada persona tiene en sí misma al enfrentarse a situaciones distintas de su vida cotidiana, es decir enfrentar el miedo al cambio, en su entorno familiar, con los amigos y con la pareja, la institucional es la que se da dentro de la empresa, entre los propios trabajadores que la conforman, en este punto encontramos cultura corporativa, regulaciones y políticas entre otras y, por último la calculadora, este tipo de confianza se basa en sanciones y regulaciones entre agentes económicos, por lo general cuando no existen lazos de familiaridad y por lo mismo se requiere un seguimiento para evitar abusos durante la transacción y, cuando esta última se da, se entiende que aparece el oportunismo, sin embargo también afirma que si hay posibilidades de generar confianza no se debe caer en el oportunismo.

Según Sako (1998) la confianza también puede clasificarse en tres tipos; una de buena voluntad, que se entiende a las expectativas mutuas, otra competitiva la cual se refiere al grado de compromiso entre las partes y, la última contractual, la que basa todo en pactos, los cuales pueden dejarse por escrito.

Otro concepto que se relaciona con la confianza es la colaboración que se puede generar al interactuar con las demás personas, la colaboración se puede entender como una actitud de honestidad, la que genera posibilidades de crear normas y crear capital social, ya que la confianza está atada a la integridad y transparencia en que puedan desarrollarse las relaciones interpersonales, incluyendo *“los valores, la construcción social de códigos de conducta, el desarrollo de una trayectoria positiva de amistad, los vínculos de familiaridad y la existencia de un lenguaje común son aspectos de confianza entre 2 o más empresas”* Alexander (1995) y Porras (2003), dentro de toda empresa hay una cultura imperante, la cual limita en cierta medida el actuar de las personas y, es por esto mismo que la confianza juega un papel primordial, ya que permite que las relaciones se lleven a cabo de mejor manera.

Tabla N°1: Diferencias entre la propuesta teórica de Nootboom y la Williamson

Nooteboom	Williamson
Énfasis en la explicación del ambiente institucional (normas, valores, costumbres y rutinas).	Énfasis en los acuerdos institucionales (gobernanza en y entre las empresas).
El hombre social: metodología apoyada en la interacción social	El hombre económico: metodología basada en el individuo.
La confianza es un proceso que se construye.	Prevalece el oportunismo: la confianza es una categoría irrelevante.
Las preferencias, el aprendizaje y los conocimientos son procesos constructivos.	Las preferencias y los conocimientos están dados. Se le da prioridad a la información.

Fuente: Elaborado a partir de García (2012)

En lo que respecta a la tabla anterior, se puede inferir que para Williamson, las organizaciones necesitan alguien que las gobierne, es decir debe contar con una estructura jerárquica, que permita el análisis de tipo analítico, viendo la empresa como una función productiva, la cual considera la creación de tecnología que busca un beneficio económico, por otro lado habla de un hombre económico en el que prima un individualismo metodológico, definido como una acción individual estrictamente racional que busca la satisfacción de los requisitos lógicos, es decir su propia conveniencia, dado que la confianza es irrelevante al momento de generar transacciones, ya que el individuo busca su propia satisfacción y por último cree que los conocimientos están dados, ya que prioriza la información y literatura ya escrita, basando las relaciones en contratos y condiciones de especificidad de activos, para disminuir al máximo la incertidumbre que lleva al oportunismo.

Por otro lado está Nooteboom quien enfatiza en el ambiente institucional y en que las transacciones en sí mismo no son tan importantes como los vínculos sociales que se generan a partir del intercambio de vivencias, y también por normas, valores, costumbres y rutinas que se ejecutan a diario dentro de una organización, se refiere al hombre como un ente social, el cual basa su aprendizaje en la interacción con terceros, donde la confianza se va construyendo con el paso del tiempo y es básica para el desarrollo de las relaciones transaccionales, ya que para este autor la empresa debe verse como la combinación de recursos, que permite el crecimiento y desarrollo de nuevas capacidades que permitan obtener mejores intercambios económicos, los cuales se apoyan en la comunicación, para que exista compromiso y cooperación entre las partes y así generar sinergias que entreguen mejores beneficios, ya que no se enfoca en la reducción de costos ni en ejercer control

La pregunta es ¿entonces cómo actúan los individuos en realidad?, y la respuesta es depende, ya que si bien pueden actuar generalmente con confianza, también se puede registrar un cambio de actitud e inclinarse hacia el oportunismo, ya que cada uno de ellos está presente en la toma de decisiones, tanto formales (dentro de la empresa), como informales (relaciones personales), aunque también hay que tener presente el factor cultura organizacional, el cual restringe o limita el comportamiento de los individuos y, estos también pueden llegar a ser capaces de influir en estos, al momento de contextualizar normas o reglas que los regulen.

En opinión de Williamson la confianza si existe y, por lo mismo frente a una transacción es preferible crear confianza que valerse del oportunismo con dolo, sin embargo, también cree en el individualismo del ser humano, el cual siempre está en busca de un beneficio propio, por el otro lado Nooteboom creen en la confianza, pero esta hay que supervisarla y controlarla en casos donde la relación entre las partes no incluya tanta familiaridad, ya que podría pasar a llevar a otros y sacar a flote el oportunismo.

Por lo anterior, no queda tan claro como se desenvolverá el individuo frente a las señales del entorno o a la información que posea.

# CAPÍTULO III: CARACTERIZACIÓN SECTOR FARMACÉUTICO.

---

## CAPÍTULO III: CARACTERIZACIÓN SECTOR FARMACÉUTICO

### 3.1 DEFINICIÓN DEL SECTOR INDUSTRIAL DE LAS FARMACIAS EN CHILE

Según la definición del diccionario de la Real Academia Española (2012) la industria corresponde a un “*Conjunto de operaciones materiales ejecutadas para la obtención, transformación o transporte de uno o varios productos naturales*”. O como la “*Suma o conjunto de las industrias de un mismo o de varios géneros, de todo un país o de parte de él*”, pero también se reconoce como sector industrial a empresas que producen o comercializan productos o servicios con características similares o estrechamente relacionados, lo que hace que pertenezcan a un mismo segmento de la industria.

En el caso particular de este informe se analizará el Sector Industrial de las Farmacias en Chile, con el fin de ahondar con mayor profundidad el tema que se relaciona directamente con la problemática en cuestión.

En consideración a lo anterior, se entenderá que el Sector Industrial de las Farmacias en Chile está compuesto por dos grandes grupos. Uno de ellos es el que está compuesto por las farmacias de tipo “*Cerradas*” entendiéndose estas como todas aquellas farmacias que se encuentran dentro de los centros de salud públicos (como Hospitales, CASEAM, COSAM, CECOSF y postas de salud rural) y que proporcionan medicamentos a sus pacientes. El otro gran grupo es el que está compuesto por las farmacias de tipo “*Abiertas*” entendiéndose esta última como todas aquellas farmacias que venden medicamentos para el consumo humano a todo tipo de público, este tipo de farmacias a su vez se pueden subdividir en dos grupos, el de las grandes cadenas farmacéuticas que se encuentran a lo largo del país y el de las farmacias independientes que se encuentran en alguna comuna en particular.

Basándonos en las características mencionadas anteriormente, Chile cuenta con un sector industrial farmacéutico altamente concentrado que está compuesto por 3 principales cadenas, las cuales son:

- Farmacias Cruz Verde.
- Farmacias Ahumada.
- Farmacias Salcobrand.

En cuanto a la comuna de Chillán las farmacias independientes son:

- Farmacias Cruz Verde
- Farmacias Ahumada
- Farmacias Salcobrand
- Farmacias León
- Farmacia Santos
- Farmacias del Doctor Simi<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Esta farmacia toma la característica de independiente, ya que en el país y dentro de la comuna tiene una baja participación de mercado, sin embargo fuera del país su situación es distinta.

A continuación en los siguientes apartados se verá en más detalle todo lo mencionado anteriormente.

### 3.2 PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE FARMACIAS EN CHILE

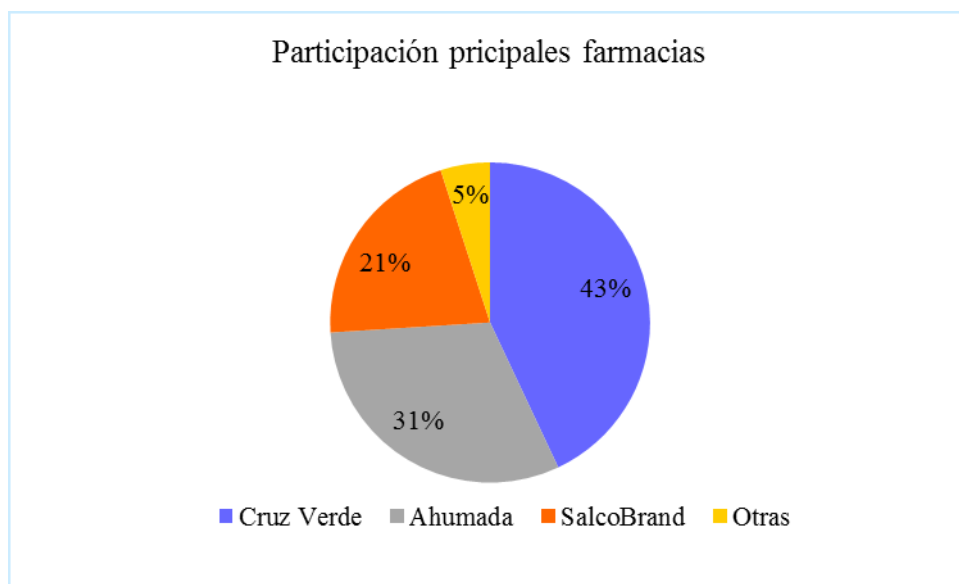
Se entenderá como participación de mercado el porcentaje de ventas que realizan las farmacias dentro de un período determinado.

En lo que respecta a la industria farmacéutica chilena, se puede mencionar que está compuesta por tres grandes cadenas farmacéuticas; Farmacia Cruz Verde, Farmacia Ahumada S.A. y Farmacia Salcobrand, las cuales dominan el 93% del mercado, mientras que el 7% restante está compuesto por las farmacias independientes, las cuales son locales o farmacias de barrio y superan los 80 establecimientos a nivel nacional (ver anexo N°1, Tabla N°2), esta información permite inferir que es un sector altamente concentrado y con grandes barreras de entrada, lo que se ve favorecido por la normativa nacional que impone ciertas reglas para el establecimiento de una farmacia, las cuales son las únicas autorizadas para vender productos farmacéuticos para el consumo humano, como por ejemplo estar dirigidas por un químico farmacéutico y, requisitos de infraestructura y funcionalidad, por otro lado se puede mencionar el bajo desarrollo de productos genéricos, la interacción entre las empresas competidoras y la no regulación sobre el precio de los medicamentos, lo que disminuye la competencia y perjudica al consumidor final.

Dentro de los medicamentos que se pueden comercializar dentro de una farmacia se encuentran los productos de marca, los cuales tiene como característica el ser fabricados por el laboratorio que los desarrollo, también es posible encontrar los productos similares, los cuales son una copia de un medicamento el cual está fabricado bajo una marca que respalda su calidad y eficiencias y, por último están los genéricos, los cuales son comercializados bajo el nombre del principio activo.

Otro factor relevante que beneficia la concentración (ver Gráfico N°1), es el número de farmacias por habitante, que en Chile solo alcanza un 10,6 farmacias por cada 100 mil habitantes, muy diferente al promedio de países como Ecuador y Colombia, quienes cuentan con alrededor de 40 farmacias por cada 100 mil habitantes, mientras la región del Biobío tiene un promedio de 10,5 según un estudio presentado en agosto de 2011 por la Segpres, el cual también señala que con la existencia de una mayor competencia los precios de los medicamentos deberían disminuir en un 20%.

Grafico N°1: Participación de Mercado de las Farmacias en Chile.



Fuente: Elaboración propia, a partir del Diario Financiero

## Principales Farmacias a Nivel Nacional

### Farmacias Cruz Verde

Su historia se remonta a principios de los años 80, cuando Guillermo Harding, químico farmacéutico de profesión, decide entregar mejores servicios y medicamentos a la comunidad abriendo el primer local en enero de 1984 en la ciudad de Viña del Mar, ya en 1995 contaba con 40 locales a nivel nacional y para el 2003 superaba los 300, hoy en día cuenta con 581 farmacias y espera superar las 600 al final el 2012 y con este hecho resaltar su estrategia de crecimiento orgánico, seguida desde sus inicios.

El modelo de negocio de Farmacias Cruz Verde puede ser definido como: ser una farmacia que sirve a todo tipo de persona que necesite comprar medicamentos para el consumo humano, la cual gana dinero a través de su gestión y utilización de economías de escala, diferenciándose por la eficiencia y el servicio entregado a sus clientes, llegando a todos ellos a través de sus 581 farmacias en todo el país utilizando el lema “La farmacia de los precios bajos donde la mujer y su familia importan”, utilizando la publicidad como su herramienta principal para formar conciencia en sus clientes.



### Farmacia Ahumada S.A

Comienza a operar con la adquisición de una farmacia por parte de José Codner Chijner en 1969, naciendo así el primer local en la quinta región, para luego formar parte FASA y entrar a la bolsa de comercio de Santiago en 1997, para el año 2000 FASA, controladora de Farmacias Ahumada adquiere el 50% de la compañía Nutrición General (CGN), lo que le permitió comercializar productos bajo la marca de GNC, FASA y AIG. En el año 2010 el grupo Casa Saba adquiere el 98,7% de la compañía a través de una OPA.

El modelo de negocio perseguido por Farmacias Ahumada S.A. se concentra en ofrecer una alta variedad de medicamentos, ofreciendo calidad y alternativas económicas a cualquier persona, proporcionando un servicio integral en sus locales de venta, diferenciándose por la calidad humana de su personal y la adaptación a los cambios en el mercado, contando con más de 340 salas de ventas en los cuales puede ofrecer sus productos. Dentro de lo que respecta a los recursos utilizados es posible encontrar rostros televisivos en campañas publicitarias, además de su lema “ Te cuida mejor, sin pagar de más”.

### Farmacia Salcobrand

A finales de diciembre de 2000, se produce la fusión de las cadenas farmacéuticas Salco y Brand, lo que totaliza 225 locales, los cuales en 2001 adoptan la marca de Salcobrand.

En 2007 se produce un cambio ya que las familias Colodro y Selman venden su participación en la compañía, la cual es adquirida por Empresas Juan Yarur S.A. y, con esto pasa a ser parte de un grupo empresarial de reconocida trayectoria, sin embargo, en mayo de este año se vende un 30% de la propiedad a los controladores de Preunic, la familia Abuhadba, aunque cada una de las cadenas, Farmacias Salcobrand y Preunic seguirán desarrollando su modelo de negocio.

En este último sentido, Farmacia Salcobrand busca servir a las personas y entregar medicamentos de calidad preocupándose de cuidar la salud de todos los chilenos, contando con un equipo profesional altamente motivado y con orientación de servicio, mostrando un concepto innovador y vanguardista que busca entregar a sus clientes una experiencia única en salud, belleza y bienestar a través de su original modelo de atención.

### 3.3 COBERTURA NACIONAL DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE FARMACIAS EN CHILE

Cuando se habla de cobertura, los conceptos que se asocian pueden ser diversos, ya que esta palabra en particular puede tener más de un significado, sin embargo en este análisis se entenderá cobertura según la definición del diccionario de la Real Academia Española (2012) la cual la define como la “*Cantidad o porcentaje abarcado por una cosa o una actividad*”. Bajo este enunciado el detalle de cobertura de las principales farmacias de Chile mencionadas anteriormente es el siguiente<sup>2</sup>:

#### Farmacias Cruz Verde:

Cruz Verde a lo largo de Chile cuenta con más de 540 locales que están distribuidos desde el norte grande hasta el extremo sur, abarcando las regiones de Arica y Parinacota, De Tarapacá, De Antofagasta, De Atacama, De Coquimbo, De Valparaíso, Del Libertador General Bernardo O’Higgins, Del Bio-Bio, De la Araucanía, De los Ríos, De los Lagos, De Aysén, Magallanes y la Antártica Chilena, Metropolitana, incluyendo Isla de Pascua. En donde sus locales alcanzan a cubrir casi la mayoría de las comunas por región.

Dentro de sus sucursales farmacias Cruz Verde ofrece algunos servicios como Dermatología, Especialidades Farmacéuticas, Despacho a Domicilio, Estacionamiento, Servicio de enfermería, Cajero Automático, Recargas Telefónicas y Recetario Magistral. Cabe mencionar que no todas sus sucursales cuentan con todos los servicios adicionales antes mencionados pero sí a lo menos dos de ellos.

#### Farmacias Ahumada S.A.:

Farmacias Ahumada cuenta con más de 345 locales distribuidos en las principales regiones del país como la de Tarapacá, Antofagasta, Atacama, Coquimbo, La Araucanía, Metropolitana, Valparaíso, Libertador General Bernardo O’Higgins, Maule, Bio-Bio, Los Lagos, Del General Ibañes del Campo, Magallanes y la Antártica Chilena, Los Ríos, Arica y Parinacota. Al comparar con Cruz verde se puede observar que coinciden en varias regiones del País, sin embargo esta farmacia no considera la Isla de Pascua por lo que quedaría en desventaja, además las comunas abarcadas por región son menos, ya que cuenta con 155 locales menos que la anterior.

En cuanto a los servicios adicionales de Farmacias Ahumada cabe destacar que cuenta con Despacho a Domicilio, Recetario Magistral, Atención de Urgencia, Servicio de Enfermería, Ok Multiservicios, Boleta Electrónica entre otras. Es importante mencionar que no todos los servicios están disponibles en todos sus locales, sin embargo existe alómenos dos por local.

---

<sup>2</sup> Los datos obtenidos en lo referente a la cobertura son aproximados y extraídos de la página oficial de cada una de las cadenas farmacéuticas.

### Farmacias Salcobrand:

Farmacias Salcobrand cuenta con más de 225 locales a lo largo del país que están distribuidos las distintas comunas de las distintas regiones como la de Arica y Parinacota, De Tarapacá, Antofagasta, De Atacama, De Coquimbo, De Valparaíso, Metropolitana, Del Libertador General Bernardo O'Higgins, Del Maule, Del Bio-Bio, La Araucanía, De los Ríos, De los Lagos, de Aysén, De Magallanes y de la Antártica Chilena.

Salcobrand a través de sus cadenas de locales ofrece servicios adicionales como el Recetario Magistral, Consulta con un Farmacéutico, Despacho a domicilio, Servicio de atención al Cliente.

Como se puede apreciar de todo lo mencionado anteriormente de las 3 principales farmacias Cruz Verde es la que cuenta con una mayor cobertura dentro del país y además la que ofrece mayor cantidad de servicios adicionales a sus consumidores por lo que en ese sentido cuenta con una gran ventaja, ya que además no olvida parte del territorio Chile y ha llegado a cubrir las necesidades de los Isleños pertenecientes a Isla de Pascua.

### 3.4 COBERTURA DE LAS PRINCIPALES FARMACIAS EN CHILLAN

Bajo el concepto anteriormente definido la cobertura de las principales farmacias de la comuna de Chillán es la siguiente:

- Farmacias Cruz Verde: En Chillán, farmacias Cruz verde cuenta con 6 sucursales que se distribuyen en su mayoría dentro del sector céntrico de la comuna.
- Farmacias Ahumada S.A.: Farmacias Ahumada en Chillán cuenta con 4 sucursales que se distribuyen en su mayoría dentro del sector céntrico de la comuna.
- Farmacias Salcobrand: Dentro de la comuna, farmacias Salcobrand cuenta con 4 sucursales, distribuidas en su mayoría en el sector céntrico de la comuna.
- Farmacias León: Esta farmacia se ha desarrollado al pasar del tiempo y en la actualidad dentro de la comuna cuenta con 3 sucursales, todas ellas ubicadas en el sector céntrico de la ciudad.
- Farmacia Santos: Farmacias Santos cuenta sólo con una sucursal ubicada en el centro de la comuna.
- Farmacias del Doctor Simi: Al igual que la anterior, esta farmacia cuenta con una sola sucursal ubicada también en el centro de la ciudad de Chillán.

Se puede observar que las 3 grandes cadenas farmacéuticas del país tienen presencia en la comuna de Chillán y además agregamos 3 farmacias más que son las principales de la localidad.

A continuación se presenta un cuadro con las farmacias antes mencionadas y su ubicación dentro de la comuna:

Tabla N°3: Dirección locales farmacéuticos

Dirección de Locales Farmacéuticos		
Farmacias	Calle o Avenida	Número
Cruz Verde	El Roble, local 101	#770
	Avenida Longitudinal, local 1013 (Jumbo)	#134
	5 de Abril	#701
	5 de Abril	#731
	Avenida Collin (Unimarc)	#866
	Arauco	#637
Ahumada	5 de Abril	#711
	5 de Abril	#702
	Longitudinal Sur, local 1003	#134
	Avenida Collin, locales 12 - 14	#698
Salcobrand	5 de Abril, local 2	#786
	El Roble	#699
	Avenida Pail Harris, local 3	#1155
	Francisco Ramirez (Frente Hopital)	
León	5 de Abril	#795
	Maipón	#799
	El Roble	#674
Santos	5 de Abril	#755
Doctor Simi	5 de Abril (Paseo las Palmas)	#757

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar dentro del cuadro todas las farmacias se han decidido por una ubicación estratégica, implementada en su mayoría en el sector céntrico de la ciudad de Chillán, en donde en gran parte de estos locales se encuentran dentro de las 4 avenidas. ¿Pero que hace que las farmacias se ubiquen tan cerca una de la otra?, Bueno esto puede explicarse por la alta demanda por parte de los chillanejos de consumir medicamentos, de lo contrario no se instalarían una tan cerca de la otra, ya que si la situación fuera distinta no podrían sobrevivir en el tiempo. Pero a partir de esto también nace sin querer la pregunta de saber ¿En qué se basan los consumidores al momento de elegir en qué farmacia comprar? ¿Será por los servicios adicionales que estas brindan? ¿Será por la confianza que la misma les entrega? O ¿Será que la gente se da cuenta de la competencia que existe en el sector y se aprovecha de esto para tener un comportamiento oportunista?

Cabe mencionar que toda la información presentada anteriormente facilitará el entendimiento de las siguientes interrogantes y del desarrollo de los siguientes capítulos de este informe.

# CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

---

## CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

### 4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a desarrollar para determinar la relación existente entre Oportunismo y Confianza en los consumidores al momento de comprar medicamentos, es de tipo cualitativa, la cual tiene entre sus características principales el medir fenómenos, utilizar métodos estadísticos, emplear la experimentación y realizar un análisis de causa y efecto.

Dentro de este enfoque es el investigador quien plantea el problema y limita el campo de estudio, recopilando datos los cuales serán trabajados a través del análisis estadístico para comprobar patrones de comportamiento y poder analizar científicamente los resultados.

Por lo anterior y, por el tipo de relación a la que se espera llegar se utilizó este método que permitió el desarrollo de las conclusiones esperadas.

### 4.2 BASE DE DATOS

Con el propósito de validar las opiniones o teoría de los distintos autores que se mencionaron con anterioridad, se realizó una recolección de datos a través de una encuesta<sup>3</sup>, la cual se dividió en 3 dimensiones:

1. Identificación: Dentro de esta dimensión se recolectan datos personales del consumidor, en donde su respuesta refleja datos que son de tipo relevante para este análisis.
2. Percepción del Consumidor: Dentro de esta dimensión se encuentran diversas preguntas que tienen como objetivo proporcionar la orientación (Oportunista o de Confianza) que tiene el consumidor.
3. Preferencias: Esta dimensión tiene como finalidad ver la percepción que tiene el consumidor de las farmacias a través de la calificación de cada una de estas.

Esta encuesta dentro de sus tres dimensiones incluye variadas preguntas que tienen como objetivo ver cuál es el comportamiento del consumidor al momento de comprar medicamentos, con la intención de identificar si su actuar es Oportunista o de Confianza. Además cabe mencionar que dentro de la base de datos se consideraron dos variables relevantes, que para este caso serán sexo y edad, con el fin de llegar a distintas conclusiones al momento de relacionar las distintas variables con los resultados.

Al concluir con la etapa anterior se dio lugar al proceso de validación del instrumento a utilizar, lo primero que debió realizarse es la revisión por parte de un especialista en encuestas, para luego dar pie a la revisión del especialista en lenguaje, con estos dos pasos ya terminados

---

<sup>3</sup> Revisar Anexo N°2

se aplicó la encuesta a un grupo referencial, similar al universo, con la finalidad de revisar la comprensión de las preguntas.

Con los resultados de esta primera aplicación se revisaron los comentarios y se corrigieron errores, para volver a aplicar la encuesta en un grupo de referencia similar al anterior, el último paso fue establecer la significancia entre las preguntas de forma estadística, con el fin de que estas den respuestas a las interrogantes planteadas en la encuesta, con todo lo anterior modificado, se procedió a tomar las encuestas finalmente.

En lo referente a los encuestados, estos fueron elegidos a través de una muestra de tipo estratificada, en donde las variables que se consideraron fueron las mencionadas anteriormente (sexo y edad), en donde los ciudadanos que cumplían con el perfil de consumidor, en este caso eran todas aquellas personas (mujeres y hombres) mayores de 18 años que pertenecieran a la ciudad de Chillán.

#### 4.3 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

Para determinar el universo se investigaron variadas fuentes de información en donde se decidió al fin y al cabo utilizar los datos obtenidos en la encuesta CASEN (Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional) del año 2009, debido a que es la base de datos más actualizada y a que las otras bases de datos que existen más actuales son proyecciones futuras, por lo que en este caso se priorizó lo que ya está comprobado.

Luego de obtener los datos, estos se traspasaron al programa estadístico SPSS (versión número 18) con el fin de comenzar a codificar y llegar a lo que específicamente se buscaba, que era los datos de la población de Chillán. Después de obtener el dato específico se pasó a calcular la muestra.

#### 4.4 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Al momento de calcular la muestra, se definió en primer lugar que esta sería de tipo Finita, en donde el universo es conocido. De este último se extrajo la cantidad de hombres y mujeres mayores de 18 años, llegando a un total de 128.602 ciudadanos, Esto se observa de mejor manera en la siguiente tabla:

Tabla N°4: Determinación de la Muestra.

Rango de Edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
18 a 29	15.873	17.030	
30 a 44	15.163	17.698	
45 a 64	19.199	26.078	
más de 65	7.708	9.853	
<b>Total</b>	<b>57.943</b>	<b>70.659</b>	<b>128.602</b>

Fuente: Elaboración propia

Luego de tener en claro la cantidad de habitantes mayores de 18 años, se continuó con el segundo paso que fue sacar porcentajes de cada una de las variables (hombre y mujer) por rango de edad (dato extraído del censo), quedando de la siguiente manera:

Tabla N°5: Porcentajes de la Muestra por Rango de Edad.

Rango de Edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	
18 a 29	12%	13%	
30 a 44	12%	14%	
45 a 64	15%	20%	
más de 65	6%	8%	
<b>Total</b>	<b>45%</b>	<b>55%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Teniendo ya claros los porcentajes que se deben utilizar, se continuó con el cálculo de la muestra, en donde:

Tabla N°6: Datos

N	128.602
E	7% (0.07)
Z	1.96 (95%)
P	0.5
Q	0.5

N: Tamaño de la Muestra

E: Error (e)

Z: Nivel de Significancia

P: Porcentaje de la población que presenta una característica.

Q: (1-P)

Luego de tener los datos, se reemplazó en la siguiente formula:

$$M = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$M = \frac{1.96^2 * 128.602 * 0.5 * 0.5}{0.07^2 * (128.602 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$M = 196$$

Como se puede observar la cantidad de encuestas que se deben realizar son 196 y, teniendo clara la cantidad total de encuestas que se deben aplicar se procedió a obtener los porcentajes correspondientes de hombres y mujeres que debían encuestarse. Esto queda de mejor manera representado en la siguiente tabla:



Tabla N°7: Determinación porcentual de Hombres y Mujeres.

Rango de Edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	
18 a 29	24	26	
30 a 44	24	26	
45 a 64	30	40	
más de 65	12	14	
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>106</b>	<b>196</b>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar la cantidad de mujeres a encuestar alcanza las 106 encuestas y la cantidad de hombres alcanza las 90 encuestas, esto debido a que en la ciudad de Chillán la cantidad de mujeres en comparación a los hombres es mayor, al igual de lo que sucede en el país.

#### 4.5 APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

Las encuestas se realizaron en el sector céntrico de la ciudad de Chillán y alrededores a todas aquellas personas que calcen con el perfil que se busca (mujeres y hombres mayores de 18 años). Para ello en conjunto con algunas personas se dividió la cantidad de encuestas, para así aplicarlas al mismo tiempo en distintos sectores de la ciudad como:

##### Sector Céntrico

- ✓ Mall Plaza el Roble
- ✓ Plaza de Armas
- ✓ Paseo Arauco
- ✓ Calles que se encuentran dentro de las 4 avenidas

##### Universidades

- ✓ Universidad del Bío-Bío
- ✓ Universidad de Concepción

##### Institutos

- ✓ Inacap
- ✓ Santo Tomás

##### Supermercado

- ✓ Jumbo
- ✓ Hiper Lider
- ✓ Santo Domingo
- ✓ Acuenta
- ✓ Mayorista 10

## 4.6 TABULACIÓN

La tabulación de las encuestas aplicadas se realizó con el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) donde se introdujeron los datos y se codificó cada variable introducida en la encuesta con un nombre específico o también llamada etiqueta. En cuanto a las respuestas de cada variable también se le asignó un código que en este caso hace referencia a número que se dividió en distintos partes según cada ítem<sup>4</sup>. Luego de esto se sacaron distintos cuadros estadísticos que explican el comportamiento de los consumidores, relacionando las variables con las respuestas dadas.

Las tablas que se utilizaron para ingresar los datos en el SPSS, tienen la siguiente distribución, en la parte horizontal se expusieron las preguntas, previamente codificadas, las cuales se ordenan de la siguiente forma de la 1 a la 4 pertenecientes al ítem identificación, el siguiente ítem corresponde a la percepción del consumidor que va desde la pregunta 1 a la 25 y finalmente el ítem de preferencias que abarca las 6 farmacias estudiadas y que además incluye la pregunta sobre en qué farmacia compra.

En el margen vertical están las 196 encuestas y sus respectivas respuestas.

Cabe destacar que en el momento del respectivo análisis de las respuestas arrojadas por las encuestas, se restó del total todas aquellas en las que el entrevistado mencione que no acude a la farmacia con frecuencia, pues sus datos no serán relevantes para el posterior análisis, por ello la totalidad de los datos se tomaron en cuenta sólo hasta la pregunta número 1 de ítem 2 de la respectiva encuesta, desde ahí en adelante si se da el caso mencionado anteriormente, tales encuestas no se consideraron.

## 4.7 ANALISIS DE LA ENCUESTA

Es importante destacar que antes de comenzar a utilizar cualquier tipo de herramienta de análisis las preguntas de la encuesta fueron nuevamente revisadas con el objetivo de separarlas según la influencia que tendría esta en las respuestas. Dividiéndola de esta manera en tres grandes grupos:

### Indiferente

En esta división se encontraban las siguientes variables:

- ✓ Sexo
- ✓ Edad
- ✓ Nivel de estudios
- ✓ Nivel de ingresos
- ✓ P1: ¿Asiste con frecuencia la farmacia? (dentro de 1 mes)
- ✓ P2: ¿Cuándo va a la farmacia compra algún producto?
- ✓ P3: ¿Cuándo va a la farmacia solo va en busca de medicamentos?

---

<sup>4</sup> Revisar Anexo N° 3

- ✓ P25: Si alguien cercano a usted se siente enfermo y requiere de un fármaco, ¿usted lo compra a como dé lugar, sin considerar precio, ni establecimiento?
- ✓ Preferencia
- ✓ Elección de Farmacia

### Oportunismo

En esta división las preguntas fueron seleccionadas en 3 ítems, dentro del cual cada uno de ellos estaba compuesto por las preguntas que se relacionaban con el mismo.

- ✓ Oportunismo con respecto al precio

- P8: ¿Recorre usted las farmacias buscando aquella que tenga precios más bajo?  
P17: ¿Cuándo compra algún medicamento se fija en el precio?  
P22: ¿Con qué frecuencia pide rebaja a los dependientes de las farmacias?  
P24: ¿Si el precio del medicamento es elevado pide el medicamento bioequivalente?

- ✓ Oportunismo con respecto a la oferta

- P5: ¿Asiste a la farmacia siempre que se entera de alguna oferta existente en ella?  
P6: Si estando ya en la farmacia se entera de oferta ¿compra usted más productos?  
P7: ¿Visita con más frecuencia la farmacia que tenga siempre alguna oferta?  
P10: ¿Realiza la compra en cierta farmacia por los descuentos que pueda obtener?

- ✓ Oportunismo con respecto al medio de pago

- P9: ¿Influye el medio de pago en la elección de su farmacia?  
P19: ¿Con qué frecuencia paga al contado?  
P20: ¿Con qué frecuencia utiliza las tarjetas de crédito para pagar en las farmacias?  
P21: ¿Con qué frecuencia utiliza los convenios para realizar la compra?

### Confianza

En esta división las preguntas fueron seleccionadas en 4 ítems, dentro del cual cada uno de ellos estaba compuesto por las preguntas que se relacionaban con el mismo.

- ✓ Confianza con respecto a las farmacias

- P4: Frente a una enfermedad o dolencia ¿va a la farmacia a comprar algún medicamento?  
P15: ¿Asiste usted a la misma farmacia cada vez que lo necesita?

- ✓ Confianza con respecto al personal de la farmacia

- P11: ¿Usted acude a cierta farmacia por parentesco con alguno de los dependientes?  
P12: ¿En caso de algún malestar le pregunta al dependiente que puede tomar?  
P13: ¿En caso de algún malestar le pregunta al químico que puede tomar?

P23: ¿Si el dependiente de la farmacia le ofrece otro medicamento distinto del recetado, usted lo compra?

- ✓ Confianza con respecto a los atributos de las farmacias

P14: ¿Influye en su elección de compra la variedad que le ofrece la farmacia?

P18: ¿La atención que le brinda la farmacia es uno de los elementos que hacen su farmacia habitual?

- ✓ Confianza con respecto a la influencia que ejerce la familia sobre la compra en cierta farmacia

P16: ¿La farmacia donde usted acude con frecuencia es dónde acude también su familia?

Así con lo mencionado anteriormente se tiene la totalidad de la encuesta dividida y lista para ser analizada.

#### 4.8 TIPO DE ANALISIS

El tipo de análisis que se realizó fue de tipo general y específico, donde en cada uno de ellos al momento explicar el comportamiento del consumidor se dividió el análisis en los 3 grandes grupos mencionados anteriormente: Indiferente, Oportunismo y Confianza.

A continuación se explicará cómo fue la metodología utilizada por tipo de análisis:

- General

Para este análisis se realizaron distintos gráficos y tablas comparativas para explicar de mejor manera el comportamiento general del consumidor en el estudio de las variables indiferentes. Al momento de llegar al estudio del oportunismo y confianza se analizaron los resultados a través de gráficos y tablas que contenían la agrupación de respuestas obtenidas por alternativa según cada ítem, quedando de la siguiente manera:

Tabla N°8:

	Codificación				
Pregunta	1	2	3	4	Total
Px					
Total					

Donde:

Px: pregunta perteneciente al ítem

- 1: Nunca
- 2: Rara vez
- 3: A veces
- 4: Siempre

Dentro de la tabla se encuentra la frecuencia obtenida de cada una de las alternativas por pregunta perteneciente al ítem, con el objetivo de obtener el total por alternativa y así ver que tendencia tiene el comportamiento del consumidor, en donde la sumatoria obtenida de las alternativas 1 y 2 dará como resultado la frecuencia de consumidores que tienen un actuar no oportunista o no de confianza y la sumatoria obtenida de las alternativas 3 y 4 dará como resultado la frecuencia de consumidores que tienen un actuar oportunista o confianza según el ítem que se esté analizando.

- Específico

Para este análisis se realizó un cruce de variable entre el sexo y las distintas variables, con el fin de ver la tendencia del comportamiento por género de las preguntas realizadas a los encuestados. Todo esto con el objetivo de explicar de mejor manera el comportamiento específico del consumidor, en donde para las variables indiferentes se realizaron distintos gráficos y tablas comparativas para explicar de mejor manera el comportamiento por género, al momento de llegar al estudio del oportunismo y confianza se analizaron los resultados a través de gráficos y tablas que contenían la agrupación de respuestas obtenidas por alternativa según cada ítem, quedando de la siguiente manera:

Tabla N°9:

Género	Codificación				Total
	1	2	3	4	
Femenino					
Masculino					
Total					

Donde

- 1: Nunca
- 2: Rara vez
- 3: A veces
- 4: Siempre

Dentro de la tabla se encuentra la sumatoria de la frecuencia obtenida de cada una de las alternativas por género perteneciente al ítem, con el objetivo de obtener el total por alternativa y así ver que tendencia tiene el comportamiento del consumidor, en donde la sumatoria obtenida de las alternativas 1 y 2 dará como resultado la frecuencia de consumidores que tienen un actuar no oportunista o no de confianza y la sumatoria obtenida de las alternativas 3 y 4 dará como resultado la frecuencia de consumidores que tienen un actuar oportunista o confianza según el ítem que se esté analizando.

#### 4.9 HERRAMIENTA DE ANÁLISIS

Las herramientas de análisis utilizadas fueron las del SPSS y Microsoft Excel, desde donde se obtuvieron las tablas y gráficas que serán analizadas posteriormente en el próximo capítulo.

En primer lugar se utilizó el programa SPSS para la tabulación de los datos obtenidos, en donde posteriormente se pasó a codificar cada variable con el fin de tener una matriz ordenada de manera correcta, luego de esto se realizó un análisis general de los datos obtenidos en el programa Microsoft Excel, en donde se usaron estadígrafos de tendencia central.

Dentro del análisis específico de las variables se utilizó la metodología del cruce de variables a través del programa estadístico SPSS, relacionando las variables sexo con el nivel de ingresos, edad y estudios, para luego realizar el correspondiente cruce de variables entre el sexo y las preguntas relacionadas con el oportunismo y confianza respectivamente. Además cabe destacar que dentro del cruce de variable se utilizó la prueba estadística del Chi cuadrado, con el fin de ver si el sexo en conjunto con la otra variable analizada tendrá un comportamiento independiente o si bien relacionado con el comportamiento de los consumidores. Todo esto con el objetivo de llegar a un resultado y conclusión más desarrollada y completa.

## CAPÍTULO V: RESULTADOS

---

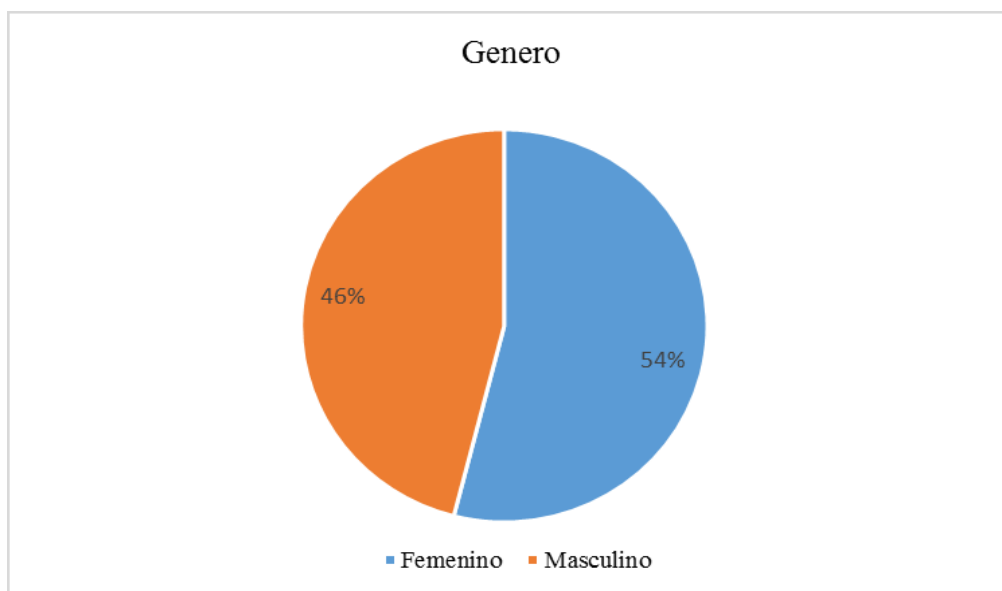
## CAPÍTULO V: RESULTADOS

### 5.1 ANÁLISIS VARIABLES GENERALES

A partir de los resultados que arrojó la encuesta aplicada, se analizó el entorno general al cual se enfrenta actualmente la población perteneciente a la ciudad de Chillán, además un análisis específico de los dos conceptos desarrollados a lo largo de este informe (Oportunismo y Confianza), con el objetivo de tener una mayor claridad con respecto al tema. Para ello se consideraron ciertas variables con el fin de conocer el entorno y ver el comportamiento general de los 196 individuos.

En primer lugar se analizó el género, el cual tuvo el siguiente resultado:

Gráfico N°2: Género



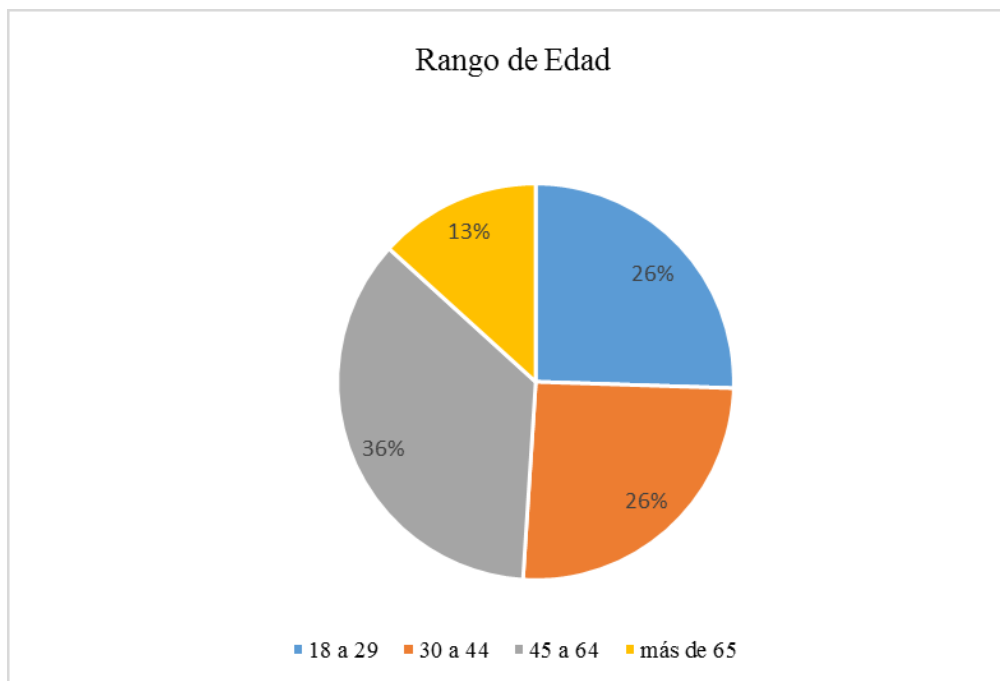
Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que la población correspondiente al género femenino es superior a la masculina, con 106 mujeres pertenecientes al 54% y 90 hombres pertenecientes al 46% respectivamente, estas cifras de la población mayor de 18 años pertenecientes a la comuna, obtenidas de la encuesta CASEN 2009 siguen la actual tendencia nacional, que muestra una cantidad mayor de mujeres que hombres.



El siguiente factor que se analizó fue la edad, la cual se divide en 4 rangos, considerando desde los 18 años hasta mayores de 65, en donde el resultado se presenta a continuación a través del siguiente gráfico.

Gráfico N° 3: Rango de Edad



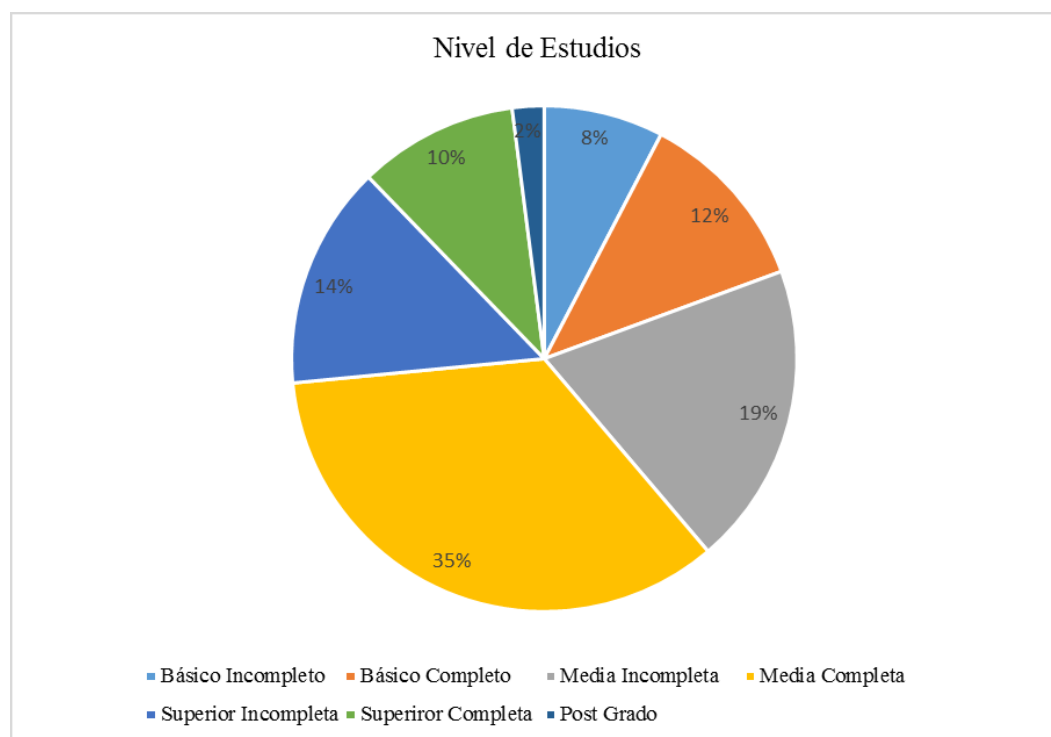
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico, el rango en donde se encuentra la mayor población chillanense mayor de 18 años es el que representa de los 45 a 64 años de edad con 70 personas respectivamente, seguido por el rango de 18 a 29 y 30 a 44, con 50 personas cada uno.

Estos resultados avalan la tendencia nacional que muestra un envejecimiento de la población, la que cada vez muestra una pirámide etaria más invertida, es decir, hay menos nacimientos.

La siguiente información que se preguntó, fue el nivel de estudios alcanzados por las personas encuestadas, en donde el resultado fue el siguiente:

Gráfico N°4: Nivel de estudios



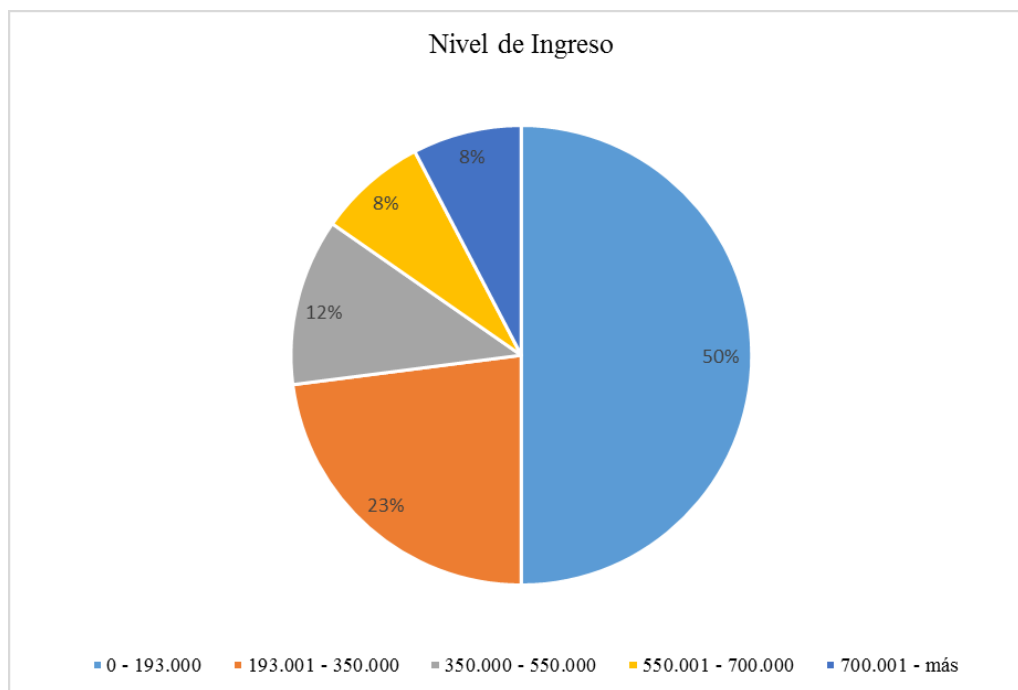
Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el gráfico anterior, el nivel de estudios más representativo y que abarca la mayor población de encuestados corresponde a enseñanza media completa, seguido por la media incompleta y superior incompleta, por otro lado el nivel de postgrado solo representa un 2%.

Es importante mencionar que es rescatable el hecho de que toda la población encuestada, es decir, las 196 personas posean algún grado de instrucción, aunque sea la enseñanza básica incompleta, por lo que se puede inferir que en la comuna de Chillán la mayoría de las personas son alfabetizadas actualmente, pues hoy en día existen mayores posibilidades de poder acceder a la educación con respecto a años anteriores, en donde esta era de muy difícil acceso.

El último factor correspondiente a la identificación es el nivel de ingreso, el cual va desde cero a más de \$700.000, dividiéndose en 5 niveles, como se muestra a continuación en el siguiente gráfico:

Gráfico N°5: Nivel de ingreso



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el nivel de ingresos que predomina en la comuna de Chillán, según los datos obtenidos de la encuesta, está entre cero y el ingreso mínimo que alcanza los \$193.000, el cual está representado por 98 personas, además se puede mencionar que solo un 16% correspondiente a 30 personas reciben más de \$550.000 mensuales y que dentro de este mismo porcentaje solo 8 personas reciben más de \$700.000.

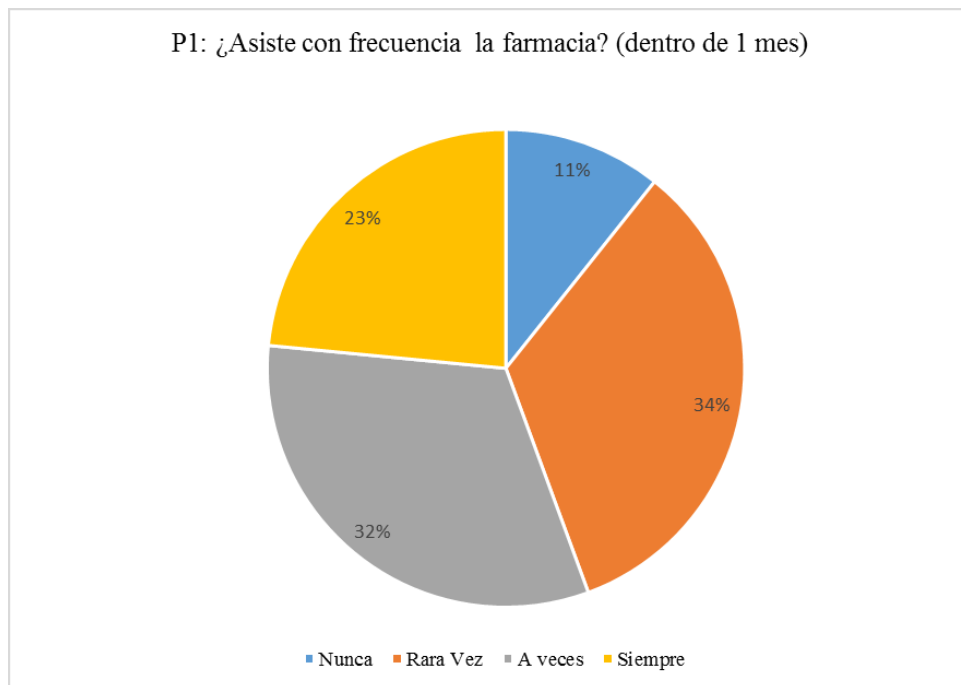
Los resultados anteriores, son preocupantes, ya que muestran ingresos muy bajos en la comuna considerando que eventualmente los gastos destinados a salud pueden ser muy significativos, lo que a su vez disminuye el nivel de vida de la población.

Ahora se presentarán los resultados de las encuestas según las diferentes preguntas realizadas.

En esta primera pregunta se consideraron a los 196 encuestado.

El siguiente gráfico muestra como es el comportamiento de los consumidores en relación en a la pregunta 1, la cual busca saber con qué frecuencia asisten a las farmacias las personas en la comuna de Chillán.

Gráfico N°6: Datos P1



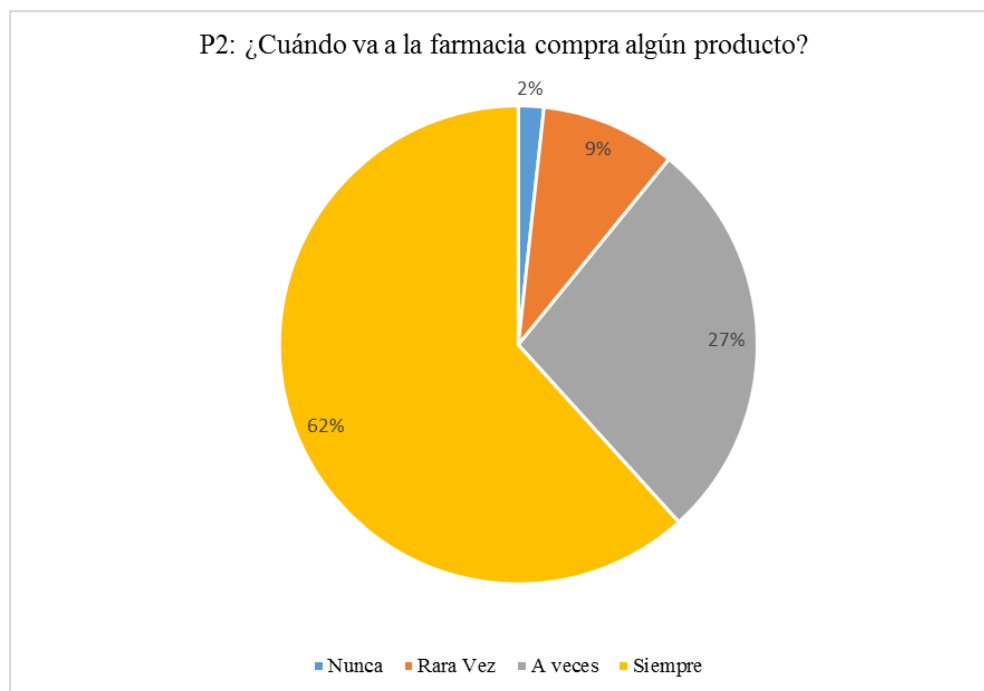
Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que existe un 11% de las 196 personas encuestadas que no asisten a las farmacias, dentro de este grupo encontramos a los adultos mayores que acuden a los CECOF y CESFAM y también a hombres jóvenes que mencionaron no asistir, porque no se enferman con frecuencia. Sin embargo por otro lado se encuentran las personas que sí asisten con frecuencia a la farmacia y dentro de estas algunas indican ir siempre, alcanzando el 23% correspondiente al 46 personas respectivamente, seguido por las que a veces asisten representados por un 32% equivalente a 63 personas y por último las que asisten rara vez y que alcanzan un 34% del total. Con estos resultados se puede inferir que la mayoría de las personas encuestadas en la comuna de Chillán sí asisten con frecuencia a las farmacias.

Cabe mencionar que desde esta pregunta en adelante, el total de datos a considerar será de 175, ya que en la pregunta anterior hubo 21 personas que respondieron que nunca iban a la farmacia y por tanto se excluyeron de la investigación, debido a que no aportan al desarrollo de esta investigación.

A continuación y después de haber dejado en claro que las personas que se consideraran de aquí en adelante serán 175, presentamos el siguiente gráfico, el cual muestra el comportamiento de los consumidores en relación a P2 que hace referencia a lo siguiente:

Gráfico N°7: P2



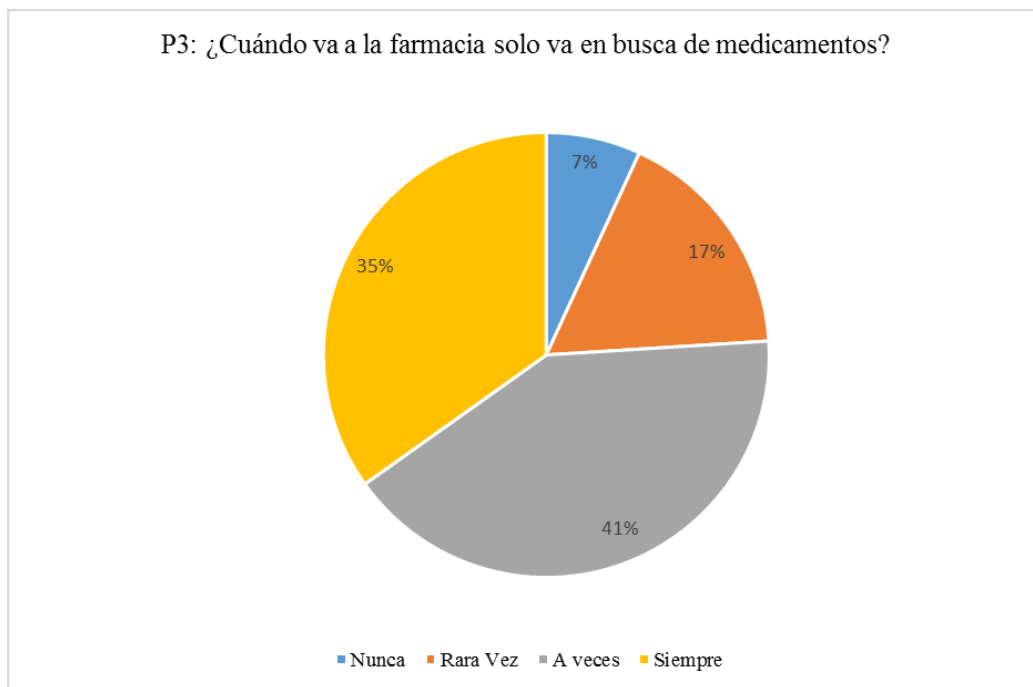
Fuente: Elaboración propia

Con la información obtenida, se puede inferir que el 62% de las personas cuando va a la farmacia compra productos, lo que implica que una visita a la farmacia es mayoritariamente para comprar, ya sea medicamentos u otros productos de la farmacia.

Por otro lado, existe un 2% que afirma que cuando va a la farmacia no compra ningún producto, lo que hace suponer que solo asiste para adquirir medicamentos o por simple curiosidad.

El siguiente gráfico muestra el comportamiento del consumidor al momento de preguntarle si es que cuando va a la farmacia sólo va en busca de medicamentos, en donde el resultado fue el siguiente:

Gráfico N°8: P3



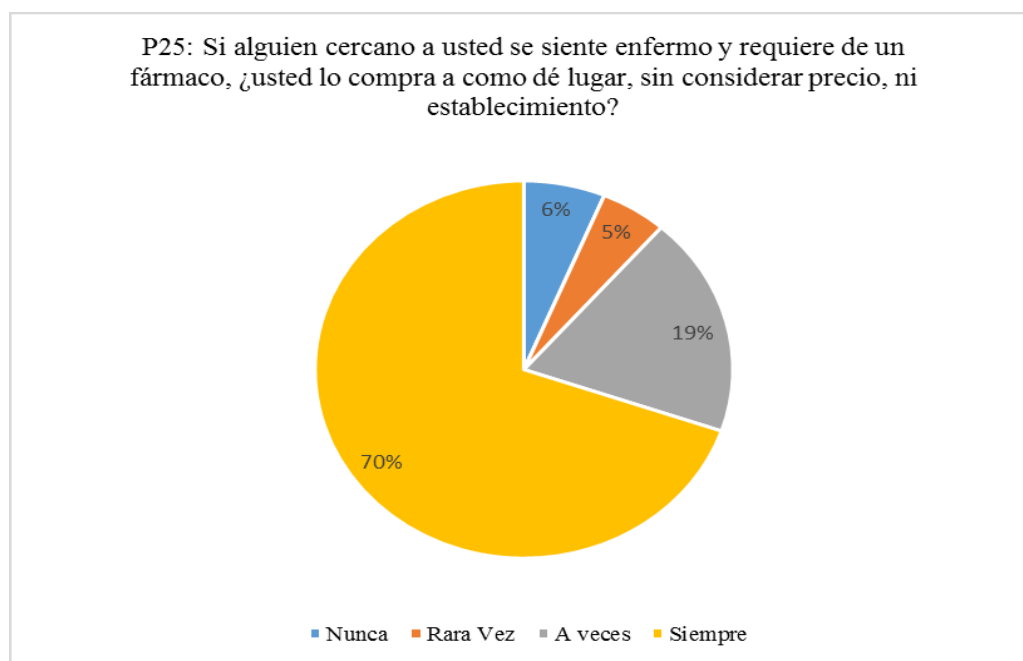
Fuente: Elaboración propia

Con este gráfico se puede apreciar que el 41% de la población encuestada de Chillán a veces asiste a la farmacia solo a comprar medicamentos con 72 personas, y que un 35% va solo en busca de medicamentos, por otro lado un 7% respondió que nunca va a la farmacia solo en busca de medicamentos, representando a 12 personas.

Con lo anterior, se puede inferir que la tendencia a ir a una farmacia es solo en busca de medicamentos, lo que en cierta medida se contradice con la respuesta anterior, ya que un 2% responde que no compra productos en la farmacia, sino medicamentos cuando asiste a ella.

El siguiente gráfico muestra el comportamiento de los consumidores al responder la pregunta 25, la cual busca saber si el consumidor compra un medicamento a como dé lugar, sin considerar precio, ni establecimiento cuando al cercano a él se siente enfermo.

Gráfico N°9: P25



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que la gran mayoría de las personas actúan de manera afectiva en el momento de que alguien cercano requiera de un fármaco al sentirse enfermo, debido a que un 70%, equivalente a 122 personas afirman ir siempre a la farmacia bajo esta situación.

Gráficamente además se puede apreciar con claridad que los consumidores cuando se encuentran en la circunstancia planteada actúan con emocionalidad, pues el porcentaje obtenido supera con creces a las demás alternativas, debido a que alcanza un 70%. Muy distinta es la situación cuando nos referimos a los consumidores que no asisten nunca ante esta situación, pues alcanzan solo el 6%, un 5% rara vez y la segunda mayoría menciona ir a veces con un 19%. Es por lo mencionado anteriormente que se puede concluir que los consumidores en la ciudad de Chillán sí tienen un comportamiento inclinado a la emocionalidad al momento de ver a alguien cercano en no muy buenas condiciones de salud.

A continuación se analizará la percepción que tiene el consumidor de las farmacias en la ciudad de Chillán, esto a través de una calificación la cual se divide en 5 ámbitos y que se presenta en la siguiente tabla.

Tabla N°10: Preferencias

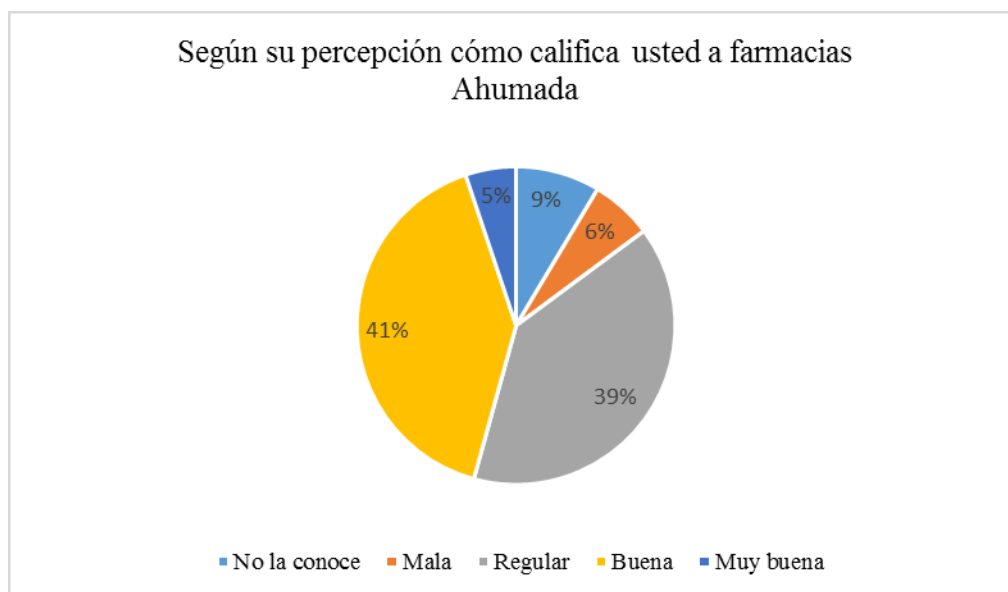
Codificación	Farmacias											
	Ahumada		Salcobrand		Cruz Verde		León		Santos		Doctor Simi	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
No la conoce	15	9%	9	5%	4	2%	25	14%	55	31%	42	24%
Mala	11	6%	16	9%	16	9%	13	7%	12	7%	23	13%
Regular	69	39%	56	32%	37	21%	50	29%	45	26%	49	28%
Buena	71	41%	84	48%	84	48%	54	31%	45	26%	49	28%
Muy buena	9	5%	10	6%	34	19%	33	19%	18	10%	12	7%
Total	175	100%	175	100%	175	100%	175	100%	175	100%	175	100%

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar en una vista general que el consumidor en su mayoría no tiene una mala percepción de las farmacias, sin embargo a continuación se analizará cada caso en particular.

Para comenzar, en primer lugar se analizará la percepción que tienen los consumidores al momento de calificar a farmacias Ahumada.

Gráfico N°10: Calificación farmacias Ahumada



Fuente: Elaboración propia

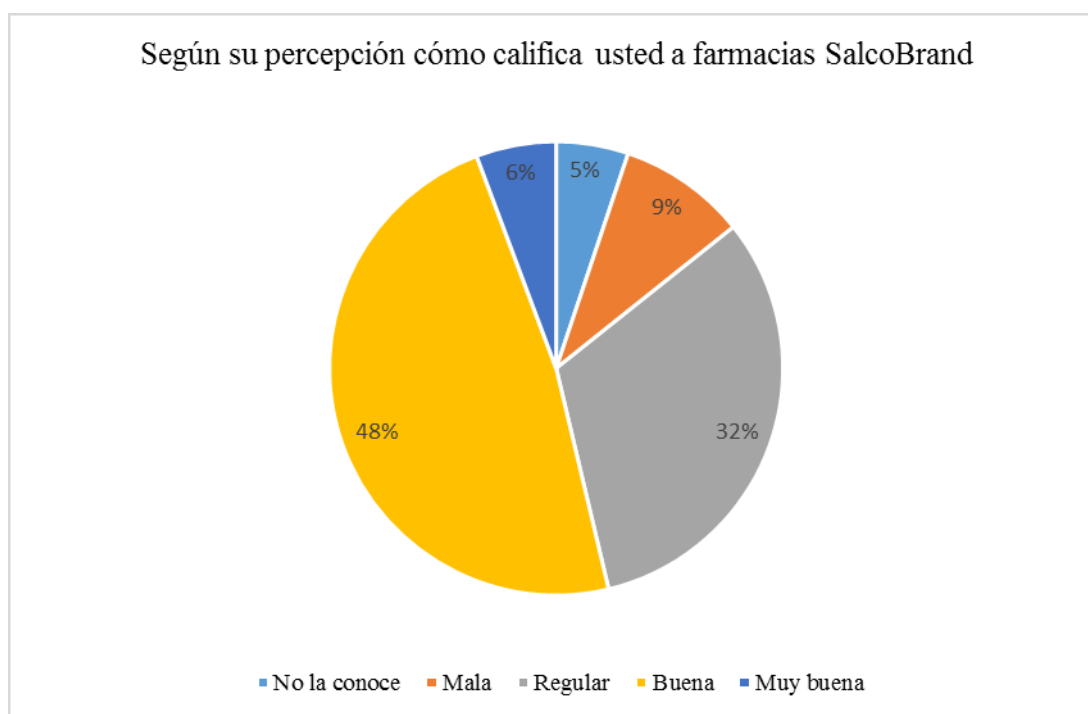


Se puede observar que la gran mayoría de las personas califican a Farmacias Ahumada como una farmacia buena, debido a que un 41%, equivalente a 71 personas. Por otra parte podemos mencionar que la minoría de los consumidores la califican como muy buena por lo que esto refleja una tarea pendiente por parte de la farmacia para mejorar su reputación a través de la calidad del servicio, trabajadores y productos que ofrece.

Además gráficamente se puede comprobar lo mencionado anteriormente, pues se puede observar claramente que las dos grandes mayorías hacen referencia a una reputación mayoritariamente positiva, pues de los 175 consumidores un 41% califica a farmacias ahumadas como buena y un 39% la califica como regular, sin embargo no se puede dejar de mencionar que existe un 9% que no la conoce y un 6% que la califica negativamente, por lo que como se mencionó anteriormente hay cosas pendientes por realizar por parte de la farmacia para satisfacer de mejor manera al consumidor.

En segundo lugar, a continuación se analizará la percepción que tienen los consumidores al momento de calificar a farmacias Salcobrand.

Gráfico N°11: Calificación farmacias SalcoBrand



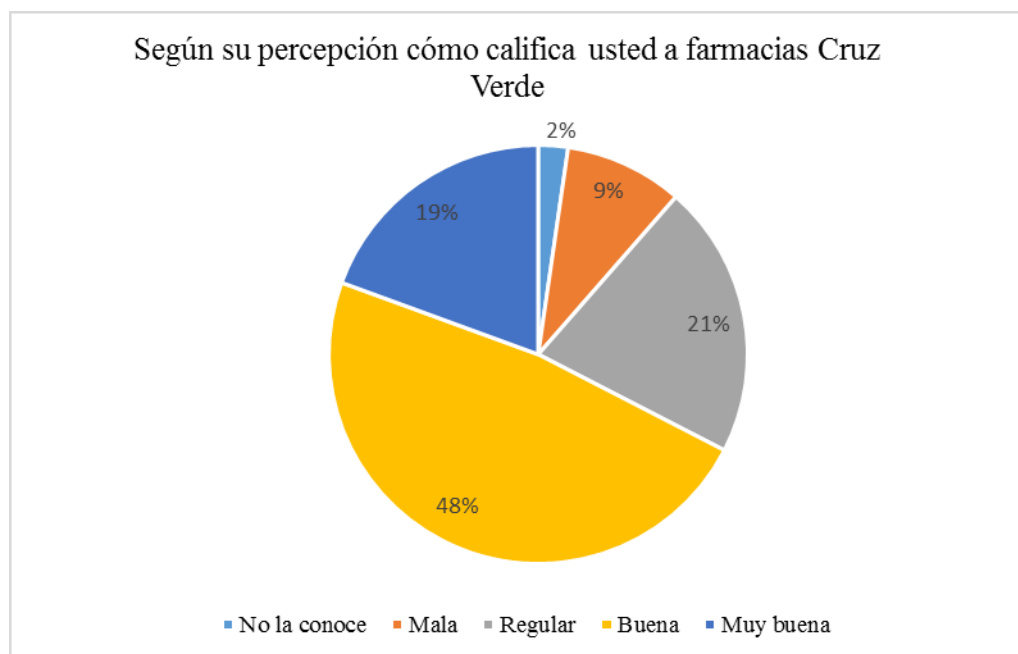
Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que la gran mayoría de las personas califican a farmacias Salcobrand como una farmacia buena, al igual que el caso anterior, sin embargo en este caso el porcentaje de aprobación es mayor, debido a que alcanza un 48%, equivalente a 84 personas. Por otra parte podemos mencionar que en este caso la minoría de los consumidores no conoce la farmacia, aspecto positivo, ya que es el menor porcentaje (5%), sin embargo existe una tarea pendiente por parte de la farmacia para mejorar su reputación a través de la calidad del servicio, trabajadores y productos que ofrece al igual que la farmacia analizada anteriormente.

Además gráficamente se puede observar claramente las dos grandes mayorías que hacen referencia a una tendencia más o menos positiva, debido a que un 48% califica a Salcobrand como buena y un 32 % la califica como regular, sin embargo no se puede dejar de mencionar que existe un 5% que no la conoce y un 9% (3 puntos porcentuales que la farmacia anterior) que la califica negativamente, por lo que como se mencionó anteriormente hay cosas pendientes por realizar por parte de la farmacia para satisfacer de mejor manera al consumidor.

En tercer lugar, a continuación se analizará la percepción que tienen los consumidores al momento de calificar a farmacias Cruz Verde.

Gráfico N°12: Calificación farmacias Cruz Verde



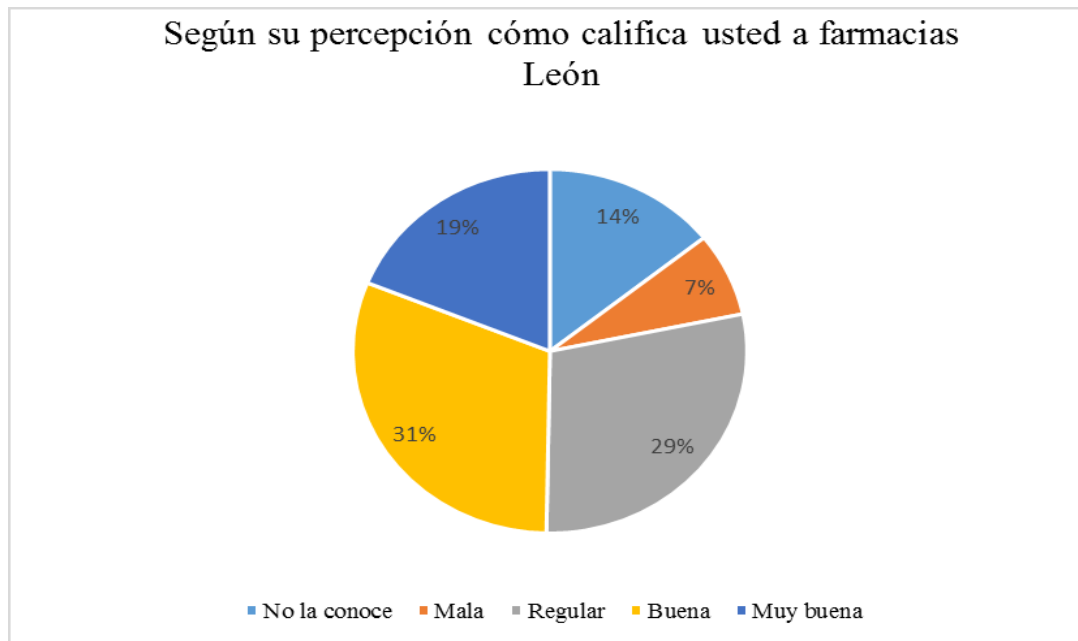
Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que la gran mayoría de las personas califican a farmacias Cruz Verde como una farmacia buena, alcanzando el 48% equivalente a 84 personas. Es importante mencionar que un porcentaje importante califica a esta farmacia como muy buena, alcanzando un 19% del total, factor importante a considerar, ya que sólo un 2% equivalente a 2 personas no conocen la farmacia y sólo 16 personas la califican de mala manera. Por lo que hasta el momento podemos mencionar que es la farmacia que tiene una mayor preferencia por parte de los consumidores y a la vez una de las que tiene una mejor reputación.

Además a partir del gráfico se puede reafirmar lo mencionado anteriormente en donde la situación de cruz verde por parte de los consumidores se ve favorable, sin embargo hay cifras negativas, pero menores, por lo que al igual que todas las demás debe trabajar para disminuirlas.

En cuarto lugar, a continuación se analizará la percepción que tienen los consumidores al momento de calificar a farmacias León.

Gráfico N°13: Calificación farmacias León



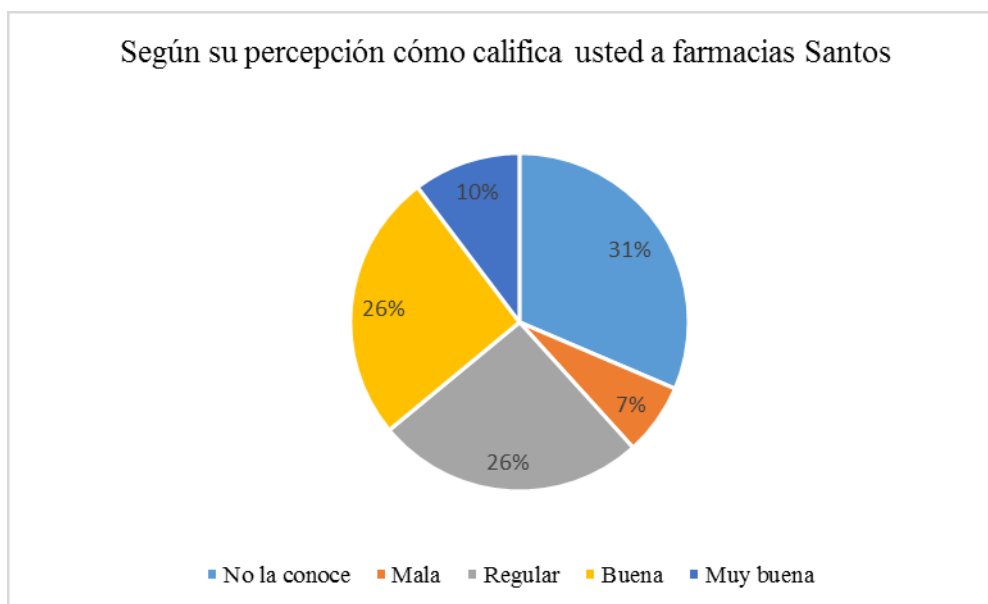
Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el porcentaje mayoritario califica a farmacias León como buena, porcentaje importante para ser una farmacia local, además es importante mencionar que esta farmacia supera a las dos primeras farmacias cuando es calificada como muy buena, pues alcanza un 19% de aprobación, sin embargo un porcentaje no menor menciona no conocerla.

Además gráficamente que claramente existe una opinión favorable para esta farmacia, alcanzando un 31% de personas que la califican como buena, un 29% que la califica como regular y un 19% que la califica como muy buena, por lo que podríamos concluir que la percepción que se tiene de la farmacia va bien encaminada, sin embargo como en todos los casos existen cifras negativas que debe ser mejoradas.

En quinto lugar, se analizará la percepción que tienen los consumidores al momento de calificar a farmacia Santos.

Gráfico N°14: Calificación farmacia Santos



Fuente: Elaboración propia

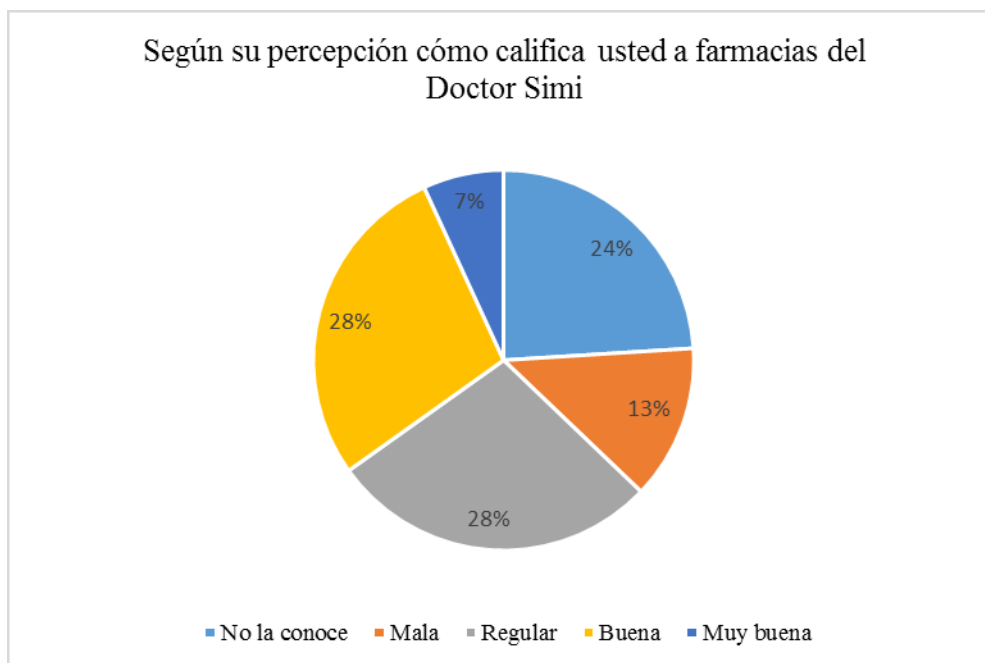
Farmacias Santos a partir refleja una situación preocupante, pues el porcentaje mayoritario no la conoce, porcentaje mucho mayor en comparación a las otras farmacias analizadas anteriormente, alcanzando un 31% equivalente a 55 personas. Sin embargo la siguiente cifra mayoritaria se encuentra con tendencia positiva tiende a la igualdad de preferencias entre los consumidores que la califica como buena y regular, alcanzando los 4 consumidores o 26% en cada una.

Pese a la situación desfavorable en la que se encuentra se debe destacar que farmacias santos cuenta con un 10 % de consumidores que la califican como muy buena, porcentaje mayor al de las farmacias con mayor presencia en la ciudad de Chillán.

A partir del gráfico podemos reafirmar lo mencionado anteriormente en donde se refleja claramente las preferencias del consumidor, en donde en su mayoría la calificación de estos es negativa.

En sexto y último lugar, se analizará la percepción que tienen los consumidores al momento de calificar a farmacias del Doctor Simi.

Gráfico N°15: Calificación farmacias del Doctor Simi



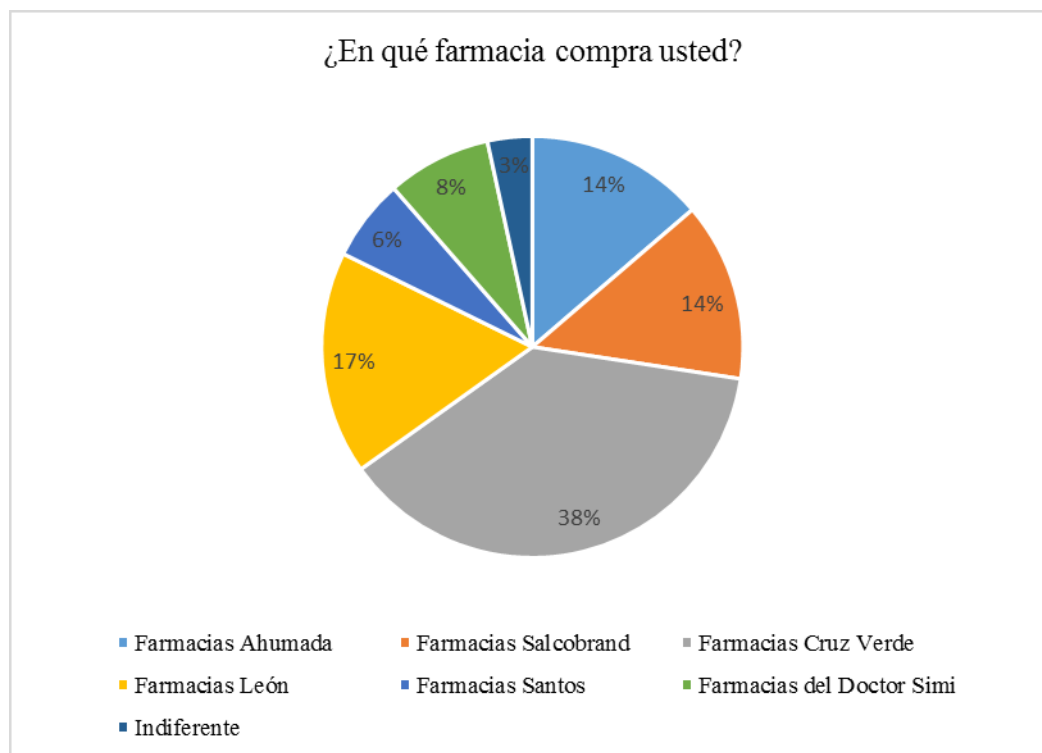
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar existen dos porcentajes mayoritarios que coinciden con un 26% equivalente a 49 consumidores que califican a la farmacia como buena y regular. Aspecto que se debe considerar sin una mayor tendencia, pues no se puede inferir una calificación positiva, en cuanto al segundo porcentaje mayoritario se puede mencionar que la situación es preocupante, pues un 24% de los consumidores no la conoce, factor importante a considerar, pues es la segunda farmacia, después de la farmacia Santos que tiene también un gran porcentaje, por lo que ser.

Además gráficamente se puede ver con mayor claridad la calificación que los consumidores le dan a esta farmacia, en donde se puede ver claramente la igualdad mencionada anteriormente y el gran porcentaje de consumidores que no la conoce, sin embargo existe un pequeño porcentaje que la califica como muy buena y que debe ser tomado en cuenta (7%), pues la farmacia casi iguala en este porcentaje a las farmacias que tiene mayor presencia en la ciudad, por lo que debe ser valorado.

Ante esta pregunta que hace referencia a la farmacia en dónde el consumidor compra el resultado fue el siguiente:

Gráfico N°16: Farmacia preferida



Fuente: Elaboración propia

Se puede que dentro de los 175 encuestados que compran productos en las farmacias un 38% prefiere farmacias Cruz Verde, porcentaje mayoritario. La segunda mayoría para sorpresa de algunos es la farmacia local León que alcanza un 17% equivalente a 30 consumidores.

Además gráficamente podemos observar claramente que farmacias Cruz Verde, Farmacias León, Farmacias Salcobrand y Ahumada son las que tienen la tendencia mayoritaria con respecto a la preferencia de los consumidores. Por otra parte existe un 3% de los consumidores que le es indiferente el lugar en donde comprar, porcentaje menor y poco relevante, pero que podría pertenecer a alguna farmacia, por lo que es importante considerar a este público a la hora de mejorar en ciertos aspectos que la farmacia no aplica de la manera adecuada y que provoca que para estos consumidores sea indiferente donde comprar.

Con respecto a los menores porcentajes podemos mencionar que se encuentra la farmacia Santos y del Doctor Simi con un 6 y 8% respectivamente, esto puede ser producto de que cuentan sólo con una sucursal dentro de la ciudad.

### 5.1.1 ANALISIS DEL OPORTUNISMO

En primer lugar se debe tener en claro la siguiente pregunta: ¿Cuándo hablamos de un comportamiento Oportunista?, bueno la respuesta fue dada al principio de este informe, sin embargo es importante volver a recordarla para tener una mayor claridad al momento de analizar los resultados y es que según la definición del diccionario de la Real Academia Española (2012) apunta a una *“Actitud que consiste en aprovechar al máximo las circunstancias para obtener el mayor beneficio posible, sin tener en cuenta principios ni convicciones”*, por lo que se infiere que en este caso el consumidor aprovechará cualquier oportunidad que le dé el mercado farmacéutico para maximizar su propio beneficio.

Teniendo claridad ahora del concepto que se relacionará con los resultados arrojados de la encuesta aplicada podemos mencionar que en este punto el análisis se vuelve más complejo y más detallado con respecto al comportamiento del consumidor al momento de comprar en farmacias, en donde para dar respuesta a la relación existente entre el oportunismo y el actuar del consumidor se analizarán a continuación 3 ítems que estarán compuestos por todas aquellas preguntas que buscan reflejar este tipo de comportamiento a través de la metodología mencionada y detallada en el capítulo anterior.

#### a) Oportunismo con respecto al precio

Las preguntas relacionadas a este ítem fueron las siguientes:

- P8: ¿Recorre usted las farmacias buscando aquella que tenga precios más bajo?
- P17: ¿Cuándo compra algún medicamento se fija en el precio?
- P22: ¿Con qué frecuencia pide rebaja a los dependientes de las farmacias?
- P24: ¿Si el precio del medicamento es elevado pide el medicamento bioequivalente?

Como se puede observar la relación está clara, todas apuntan al precio, por lo que se espera que un actuar oportunista sería buscar el precio más conveniente al momento de comprar. Ahora el comportamiento de los consumidores fue el siguiente:

Tabla N°11: Oportunismo con respecto al precio

Preguntas	Codificación				Total
	1	2	3	4	
8	48	21	39	67	175
17	13	9	24	129	175
22	108	27	27	13	175
24	55	32	52	36	175
Total	224	89	142	245	700

Fuente: Elaboración propia

Con la tabla anterior es posible observar que los datos analizados corresponden a 700, los que fueron obtenidos de la pregunta 8; 17; 22; 24, relacionadas con el oportunismo con respecto al precio.

Luego de aplicar la metodología elegida podemos decir que el 55% de las respuestas pertenecientes a este ítem tienen claramente un comportamiento que tiende al oportunismo por parte del consumidor, en donde la mayoría de estos últimos suele tomar en cuenta la variable precio al momento de elegir la farmacia para efectuar alguna compra, relación que se puede contradecir con el ítem anterior, sin embargo aquí se parte de la premisa en donde el consumidor tiende a comparar y buscar el precio más bajo, siendo este último no dependiente de alguna oferta o descuento que tenga la farmacia, sino que bajo las mismas condiciones (sin ofertas, sin descuentos ni convenios) el consumidor busca la mejor opción entre las 6 farmacias ubicadas en la ciudad.

Gráfico N°18: Oportunismo con respecto al precio



Fuente: Elaboración propia

Gráficamente se puede observar que la relación entre ambos comportamientos no están muy distantes, ya que sólo un 5% es la que las diferencia. Por lo que podemos concluir que los consumidores chillanenses buscan de alguna u otra manera el beneficio propio en este caso al buscar ahorrar algo de dinero, a pesar de las consecuencias que ello conlleve al auto medicarse y optar por un medicamento que no fue recetado por el especialista.

#### b) Oportunismo con respecto a la oferta

Las preguntas relacionadas a este ítem fueron las siguientes:

- P5: ¿Asiste a la farmacia siempre que se entera de alguna oferta existente en ella?
- P6: Si estando ya en la farmacia se entera de oferta ¿compra usted más productos?
- P7: ¿Visita con más frecuencia la farmacia que tenga siempre alguna oferta?
- P10: ¿Realiza la compra en cierta farmacia por los descuentos que pueda obtener?

Se puede observar claramente que las preguntas anteriores apuntan a la oferta, por lo que se espera que el posible comportamiento oportunista esté relacionado con que el



consumidor prefiera, acuda y adquiera más productos en aquella farmacia que presente ante el mercado mayores atractivos que impliquen un actuar oportunista del consumidor al momento de comprar algún producto en esta condición de oferta.

Ahora el comportamiento de los consumidores fue el siguiente:

Tabla N°12: Oportunismo con respecto a la oferta

Pregunta	Codificación				Total
	1	2	3	4	
P5	95	50	17	13	175
P6	62	45	36	32	175
P7	78	31	24	42	175
P10	49	23	45	58	175
Total	284	149	122	145	700

Fuente: Elaboración propia

Con la tabla anterior es posible observar que los datos analizados corresponden a 700, los que fueron obtenidos de la pregunta 5; 6; 7; 10, relacionadas con el oportunismo con respecto a la oferta.

Luego de aplicar la metodología elegida podemos decir que el 62% de las respuestas pertenecientes a este ítem tienen claramente un comportamiento que no tiende al oportunismo por parte del consumidor, en donde la mayoría de estos últimos no suelen tomar en cuenta la variable oferta al momento de elegir, asistir y comprar productos en las farmacias.

Gráfico N° 17: Oportunismo con respecto a la oferta



Fuente: Elaboración propia

Gráficamente se puede observar que la relación entre ambos comportamientos se encuentran un poco alejados, pues el comportamiento no oportunista alcanza más del 60% del total, por lo que podemos concluir que los consumidores pertenecientes a la ciudad de Chillán en su mayoría no andan en busca de algún tipo de convenio, descuento u oferta al momento de elegir y acudir a la farmacia a comprar algún producto, sino que comprar por necesidad.

c) Oportunismo con respecto al medio de pago

P9: ¿Influye el medio de pago en la elección de su farmacia?

P19: ¿Con qué frecuencia paga al contado?

P20: ¿Con qué frecuencia utiliza las tarjetas de crédito para pagar en las farmacias?

P21: ¿Con qué frecuencia utiliza los convenios para realizar la compra?

Como se puede observar la relación al igual que los casos anteriores está clara, todas las preguntas apuntan al medio de pago, por lo que se espera que un actuar oportunista sería optar por aquella farmacia que cuente con algún convenio relacionado con el medio de pago al momento de comprar algún producto, ya sea descuento al pagar en efectivo, al comprar con tarjeta de crédito o por algún convenio entre la farmacia y la marca del producto elegido

Ahora el comportamiento de los consumidores en este ítem fue el siguiente:

Tabla N°13: Oportunismo con respecto al medio de pago

Pregunta	Codificación				Total
	1	2	3	4	
P9	85	20	38	32	175
P19	6	12	43	114	175
P20	103	32	28	12	175
P21	105	18	19	33	175
Total	299	82	128	191	700

Fuente: Elaboración propia

Con la tabla anterior es posible observar que los datos analizados corresponden a 700, los que fueron obtenidos de la pregunta 9; 19; 20; 21, relacionadas con el oportunismo con respecto al medio de pago.

Podemos mencionar a partir de la tabla anterior que la mayoría de los consumidores tienen una tendencia a un comportamiento no oportunista, debido a que este alcanza un 54% del total, por lo que la mayoría de los consumidores no suele tomar en cuenta la variable medio de pago al momento de elegir y comprar productos en las farmacias, pues la mayoría tiende a pagar al contado.

Gráfico N° 19: Oportunismo con respecto al medio de pago



Fuente: Elaboración propia

Gráficamente se puede observar que la relación entre ambos comportamientos no están muy distantes, al igual que el caso anterior, ya que la cifra que los separa es menor y en este caso alcanza sólo un 8%, por lo que podemos concluir que para los consumidores chillanejos el medio de pago no es un factor influyente en su decisión a la hora de elegir la farmacia en donde adquirir algún producto, pues la mayoría de estos, como se mencionó anteriormente pagan al contado, sin importar la consecuencia que esta tenga al perder algún descuento o algún beneficio a la hora de comprar y no usar otros medios de pago diferentes al contado, tendencia que concuerda o es coherente al momento de relacionar este comportamiento con el ítem N°1 que hace referencia a la oferta, pues los consumidores en ambos casos en su mayoría no tiende a un comportamiento de tipo oportunista.

### 5.1.2 ANÁLISIS DE LA CONFIANZA

La definición de confianza mencionada en el primer capítulo se relaciona con la buena voluntad de una persona, regulándose a través del comportamiento ético y construyéndose por rutinas y al asociar el término con el estudio de las farmacias se entenderá que existirá confianza cuando un consumidor asiste a una misma farmacias cada vez que lo necesita, tomando en consideración los factores que se mencionan.

También es importante recordar que *“La confianza se apoya en valores, las normas, la amistad, la fraternidad y, en la interacción frente a frente; estos elementos contribuyen a la construcción de la cooperación social”*, Nootboom (1999). Por lo anterior, es que se debe entender que la confianza se construye a través del tiempo y es necesaria la existencia de algún grado de relación entre las partes, la que permita construir cimientos que den base a la confianza.

El apartado que a continuación se desarrollará está construido por 4 factores que influyen en la confianza de los consumidores de las farmacias, y que fueron obtenidos de las encuestas, todo lo anterior, con el fin de realizar un análisis íntegro de cada uno de los factores estudiados.

#### a) Confianza con respecto a las farmacias

Las preguntas relacionadas a este ítem fueron las siguientes:

- P4: Frente a una enfermedad o dolencia ¿va a la farmacia a comprar algún medicamento?  
 P15: ¿Asiste usted a la misma farmacia cada vez que lo necesita?

Las preguntas anteriores hacen referencia a la preferencia de una farmacia cuando tengan alguna enfermedad, con la pregunta 4 se quiere analizar el número de personas encuestadas que tiene la práctica de acudir a la farmacia cuando está enfermo, en vez de acudir al médico y la pregunta 15 quiere medir el nivel de confianza sobre una farmacia puntual que se vea expresado en la frecuencias de compras en la misma farmacia.

Ahora el comportamiento de los consumidores fue el siguiente:

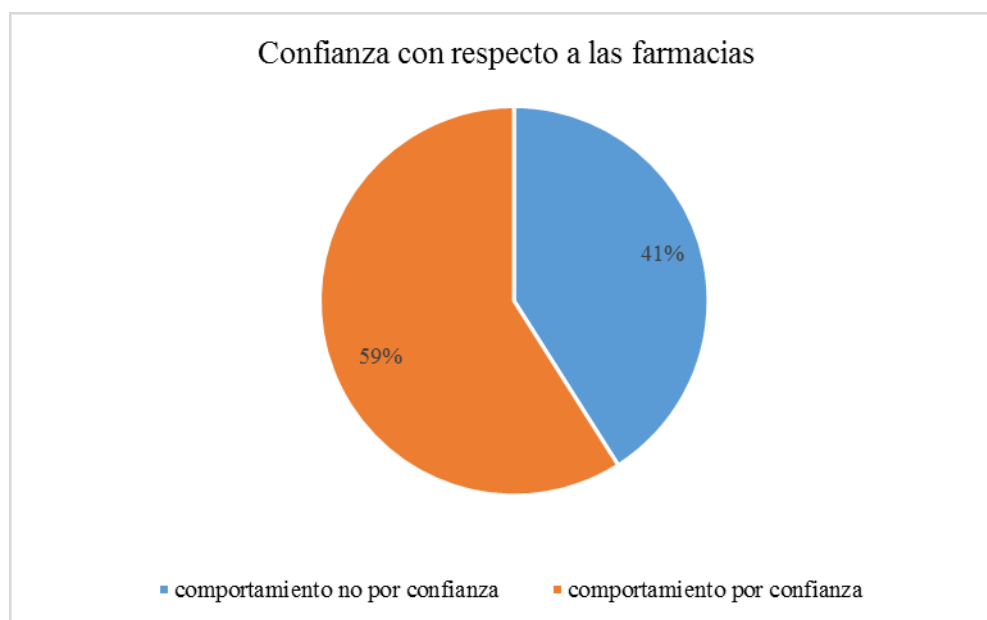
Tabla N°14: Confianza con respecto a las farmacias

Pregunta	Codificación				Total
	1	2	3	4	
P4	43	26	56	50	175
P15	39	35	52	49	175
Total	82	61	108	99	350

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la tabla el número de variables analizadas son 350, las cuales se obtuvieron de 2 preguntas de las 25 que se exponían en la encuesta, al analizar estos datos se obtiene que para el ítem de confianza con respecto a las farmacias el comportamiento por confianza alcanzó un 59% de las preferencias, lo que hace presumir que las personas si compran medicamentos cuando tienen una enfermedad o dolencia y, por lo mismo acuden con mayor frecuencia a la misma farmacia, lo cual se representa en el siguiente gráfico.

Gráfico N°20: Confianza con respecto a las farmacias



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se puede observar claramente que la tendencia a actuar por confianza frente a una farmacia es superior, con un 59% de las preferencias, en comparación a un comportamiento no por confianza que alcanza un 41%, 18 puntos porcentuales menor a la mayoría, lo que significa que los consumidores pertenecientes a la comuna de Chillán si confían en las farmacias y acuden a esta en el momento que se sienten enfermos.

b) Confianza con respecto al personal de la farmacia.

Las preguntas relacionadas a este ítem fueron las siguientes:

- P11: ¿Usted acude a cierta farmacia por parentesco con alguno de los dependientes?
- P12: ¿En caso de algún malestar le pregunta al dependiente que puede tomar?
- P13: ¿En caso de algún malestar le pregunta al químico que puedo tomar?
- P23: ¿Si el dependiente de la farmacia le ofrece otro medicamento distinto del recetado, usted lo compra?

Las preguntas de este ítem están estrechamente relacionadas con las anteriores, ya que se preocupan de ver la influencia que tiene el personal de la farmacia en la compra, además de descubrir si cuando se siente mal preguntan al dependiente o al químico y si aceptarían un medicamento distinto al recetado, los resultados son los siguientes:

Tabla N°15: Confianza con respecto al personal de la farmacia.

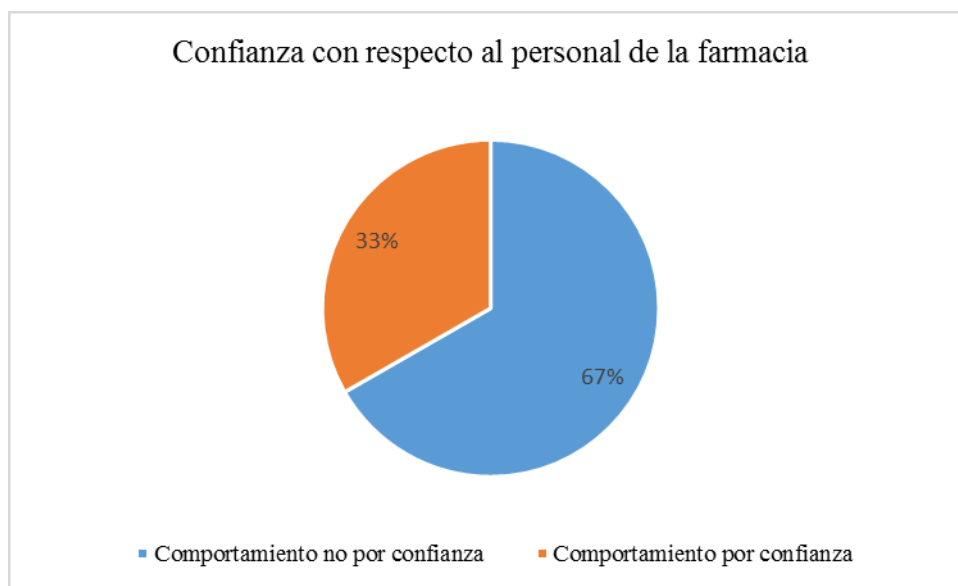
Pregunta	Codificación				Total
	1	2	3	4	
P11	139	9	14	13	175
P12	75	28	48	24	175
P13	65	35	40	35	175
P23	88	28	44	15	175
Total	367	100	146	87	700

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior muestra un total de 700 valores analizados, los cuales corresponden a los datos de las preguntas P11, P12, P13 y P23, los cuales tienen la siguiente tendencia:

Con la metodología utilizada se observa que el 67% de los encuestados tiene un comportamiento no por confianza, lo que contradice en cierta medida la respuesta anterior, ya que cuando tienen una dolencia o enfermedad van a la farmacias, antes que al médico, pero se puede explicar bajo la premisa que las personas saben que medicamento le hace bien y lo compra sin preguntar, además se puede concluir que los chillanenses, en su mayoría, o compran medicamentos distintos a los recetado y que tampoco asisten a las farmacias por parentesco con alguno de los dependientes.

Gráfico N°21: Confianza con respecto al personal de la farmacia.



Fuente: Elaboración propia

Con el gráfico anterior queda más clara la tendencia a un comportamiento no por confianza con un 67%, frente a la interrogante de este ítem, que busca medir si las personas asisten a una farmacia por el personal que trabaja en ella, es decir, los clientes de las farmacias no acuden a ellas por parentesco, ni tampoco le preguntan al químico a al dependiente que puede tomar para aliviarse, lo que contradice el ítem anterior, que demuestra que si asisten a la farmacia cuando sienten algún malestar.

c) Confianza con respecto a los atributos de las farmacias.

Las preguntas relacionadas a este ítem fueron las siguientes:

P14: ¿Influye en su elección de compra la variedad que le ofrece la farmacia?

P18: ¿La atención que le brinda la farmacia es uno de los elementos que la hacen su farmacia habitual?

Las preguntas expuestas anteriormente están estrechamente relacionadas con los atributos o cualidades propias de la farmacia que pudieran incidir o no en la preferencia y en la compra propiamente tal, a continuación se muestra la tabla que resume los datos de este ítem.

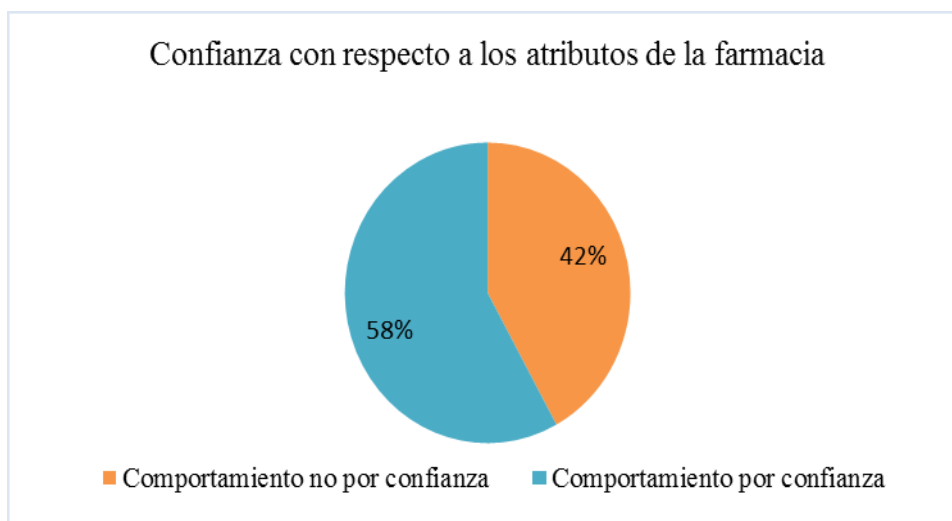
Tabla N°16: Confianza con respecto a los atributos de las farmacias.

Pregunta	Codificación				Total
	1	2	3	4	
P14	58	25	57	35	175
P18	42	22	44	67	175
Total	100	47	101	102	350

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla los datos analizados son 350, los cuales corresponden a las preguntas 14 y 18, que buscan medir si los atributos de la farmacia son relevantes al momento de compra y los datos obtenidos nos permiten inferir que los atributos de la farmacia si son importantes al momento de la compra, ya que el 58% de los encuestados actúan por confianza frente a este ítem, afirmando que la variedad ofrecida por la farmacia y la atención juegan un rol a tomar en cuenta.

Gráfico N° 22: Confianza con respecto a los atributos de la farmacia



Fuente: Elaboración propia

Con la gráfica anterior, se puede apreciar que más de la mayoría de las personas cree importante una buena atención y la gran variedad de medicamentos y productos dispuestos en la farmacia, también importando el local, su ubicación y el personal que atiende, lo que refleja que este ítem muestra una clara tendencia por confianza.

d) Confianza con respecto a la influencia que ejerce la familia sobre la compra en cierta farmacia.

Las preguntas relacionadas a este ítem fueron las siguientes:

P16 ¿La farmacia donde usted acude con frecuencia es dónde acude también su familia?

Y en el caso de este ítem que solo cuenta con una pregunta se espera saber si la confianza de uno de los miembros de la familia por una determinada farmacia un factor relevante en el comportamiento de otro integrante del núcleo familiar, en otras palabras si influye en su decisión de compra, por lo que se analizaron los siguientes datos que se presentan a continuación:

Tabla N°17: Confianza con respecto a la influencia que ejerce la familia sobre la compra en cierta farmacia.

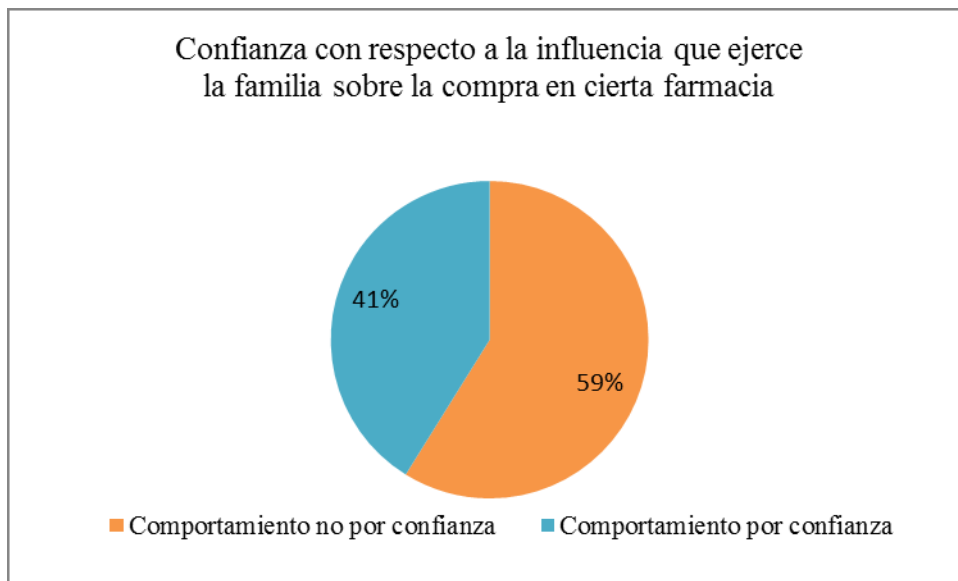
Pregunta	Codificación				Total
	1	2	3	4	
P16	74	29	37	35	175

Fuente: Elaboración propia



Es importante señalar que el número de datos es 175, correspondientes a los obtenidos de la pregunta 16 formulada en el instrumento aplicado, la encuesta y, de la cual se obtiene un comportamiento por no confianza, es decir que cada persona escoge su propia farmacia, sin importar mucho el factor familia, sino la preferencia personal de cada individuo.

Gráfico N°23: Confianza con respecto a la influencia que ejerce la familia sobre la compra en ciertas farmacias



Fuente: Elaboración propia

La gráfica anterior corrobora que el comportamiento frente a la influencia que ejerce la familia sobre la compra en cierta farmacia no es por confianza en un 59% de los casos encuestados y por lo mismo se puede pensar que la compra es individual y depende de cada individuo en particular.

## 5.2 ANÁLISIS ESPECÍFICO

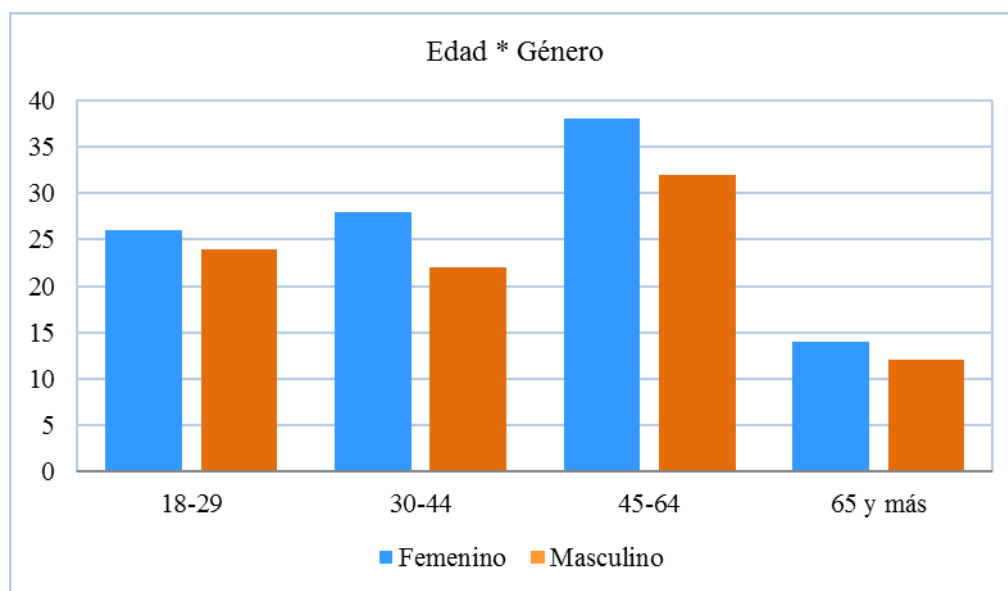
### 5.2.1 VARIABLES PRINCIPALES

En este ítem se analizarán los resultados obtenidos a través del cruce de variables entre el sexo y otras variables que se verán a continuación dentro de una mirada más específica, con el fin de saber cómo influye el sexo en el comportamiento oportunista y de confianza según las preguntas realizada a las personas encuestadas.

En primer lugar se consideró importante saber la proporción de consumidores femeninos y masculinos con respecto a su edad, para así saber más o menos el porqué de algunas de algunos de los resultados obtenidos a través de la encuesta.

Gráficamente el resultado fue el siguiente:

Gráfico N° 24: Edad\*Género



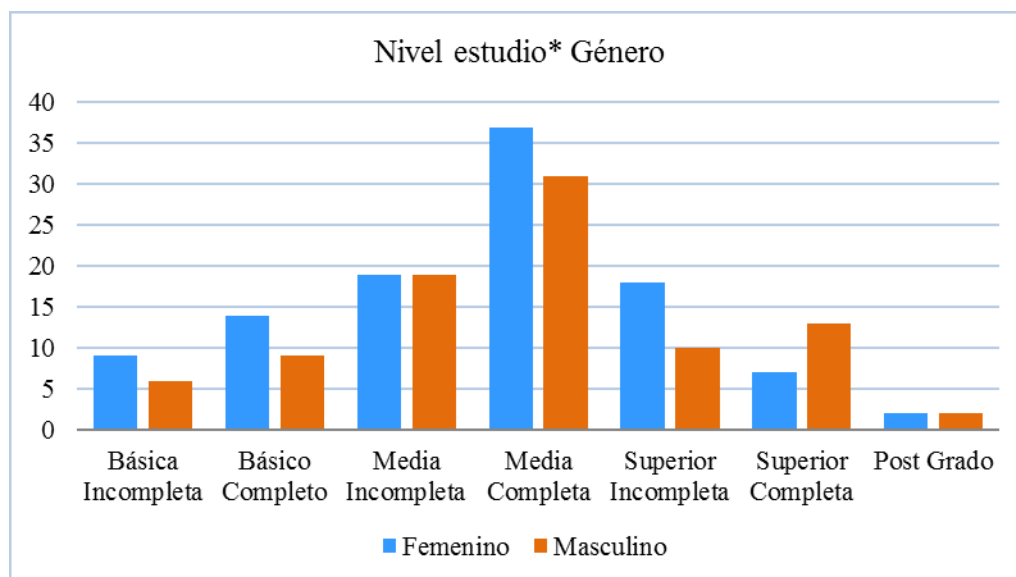
Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, la población se encuentra distribuida principalmente entre los 18 a 64 años, concentrándose en el rango de los 45 a 64 años de edad. Se puede observar además que las mujeres superan levemente la población de varones dentro de la comuna en cada uno de los rangos, pues como se explicó en el principio de este análisis, la cantidad de mujeres es mayor a la de los hombres según la muestra representativa que se tomó de los habitantes mayores de 18 años en la comuna de Chillán, teniendo el mismo comportamiento a nivel país, en donde las mujeres superan en cantidad a los hombres.

Con el fin de ver si existe relación entre el género y la edad es que se realizó un análisis estadístico, a través del cual se obtuvo un valor de Chi cuadrado de 0.983, valor que muestra que las variables son independientes una de la otra, es decir, el género no influye en la edad de los encuestados, por lo que se concluye que las variables son independientes entre ellas, pues el coeficiente es supera en gran cantidad los 0,05.

Entre las otras variables encontramos también importante relacionar el nivel de estudio, con respecto al género, quedando gráficamente de la siguiente manera:

Gráfico N°25: Nivel de estudio\*Género



Fuente: Elaboración propia

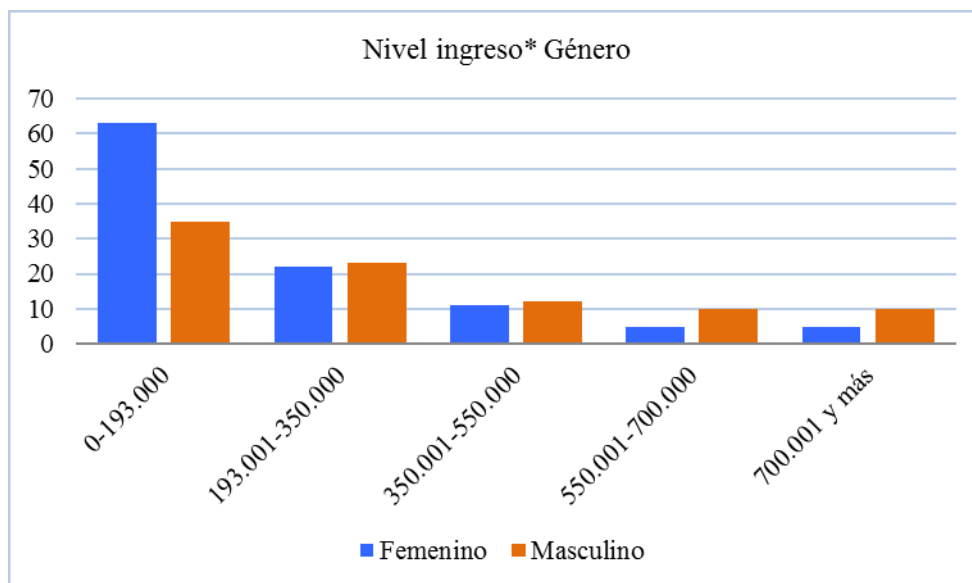
Acá se puede apreciar con claridad cuál es la tendencia en el nivel de estudios con respecto a la edad, pudiendo observar a partir del gráfico que se destaca la enseñanza media completa por sobre los otros niveles de estudio, en donde el nivel de post grado es el más bajo. A partir de esto se puede inferir que en la comuna no existe un mayor interés de seguir estudiando después de obtener un título profesional, producto de diferentes situaciones, en donde las más mencionadas por los encuestados era que no le alcanzaban los recursos para costear un post grado o bien no tenían tiempo, importante dato a considerar, pues de las 196 personas encuestadas, menos de 5 por género son las que continuaron sus estudios de post grado.

En cuanto a la relación entre ambas variables se puede mencionar que las mujeres son las que llevan la mayoría en casi todos los niveles, sin embargo los hombres superan a las mujeres en tener la enseñanza superior completa, es por ello que se puede inferir que en la comuna existe un mayor porcentaje de hombres profesionales en comparación a las mujeres.

En lo que respecta a la relación de las variables, se puede mencionar que la prueba de independencia de Chi cuadrado muestra que las variables nivel de estudio y género son independientes, entregando un valor de 0,540, por lo que ninguna variable influye sobre el comportamiento de la otra, es decir, entre hombres, mujeres y el nivel de estudios no hay relación que explique que un género estudie más o menos.

Otra de las variables importantes a relacionar es el nivel de ingreso con respecto al género, con el fin de ver si este influye o no en el comportamiento de los consumidores. El siguiente gráfico muestra los resultados obtenidos:

Gráfico N°26: Nivel de ingreso\*Genero



Fuente: Elaboración propia

De las 196 personas encuestadas se puede observar, que el nivel de ingresos se concentra entre los cero y \$350.000, dentro de cual se sobresalen las mujeres, pues dentro de ese rango se encuentran 63, por otro lado se puede observar que entre los niveles van desde los \$350.001 hasta más de \$700.001, los hombres son los que tienen la mayoría. De esta manera se puede inferir que resalta un aspecto negativo del país, pues para las mujeres existe una tendencia negativa en el mundo laboral, ya que no pueden aspirar a un mismo nivel de ingresos que los hombres dada la cultura nacional, en donde la comuna de Chillán no deja de tener el mismo comportamiento.

Para revisar la influencia de las variables se realizó la prueba del Chi cuadrado que entregó un valor de 0,038, la que confirman las premisas comentadas, es decir, si existe influencia del género sobre los niveles de ingresos de las personas encuestadas en la comuna de Chillán y por lo mismo es importante revisar este ítem, ya que hace referencia a cierta discriminación contra el género femenino, el cual recibe un nivel de ingresos menor con respecto a los hombres.

Ahora desde aquí hasta las variables pertenecientes al comportamiento oportunista y de confianza se analizará el efecto que tiene relacionar el género con las preguntas P1, P2, P3, P25, con el objetivo de analizar si el género influye sobre las variables, en donde:

P1: ¿Asiste con frecuencia la farmacia? (dentro de 1 mes)

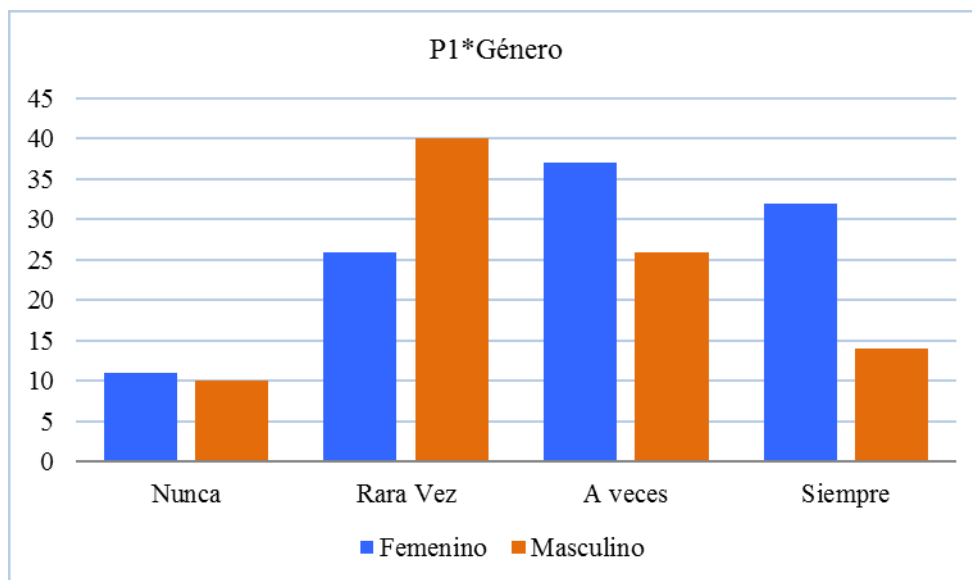
P2: ¿Cuándo va a la farmacia compra algún producto?

P3: ¿Cuándo va a la farmacia solo va en busca de medicamentos?

P25: Si alguien cercano a usted se siente enfermo y requiere de un fármaco, ¿usted lo compra a como dé lugar, sin considerar precio, ni establecimiento?

El siguiente gráfico muestra la relación entre género y la pregunta 1, que busca saber con qué frecuencia asisten a las farmacias las personas en la comuna de Chillán.

Gráfico N°27: P1\*Género



Fuente: Elaboración propia

Con la gráfica se puede apreciar que las mujeres asisten con mayor frecuencia a la farmacia dentro de un mes, ya que hay una tendencia mayor entre las respuestas a veces y siempre, y por el lado masculino se ve aprecia que hay una tendencia a asistir rara vez a la farmacia en el período descrito, sin embargo también en cantidades no menores mencionan asistir con frecuencia a la farmacia.

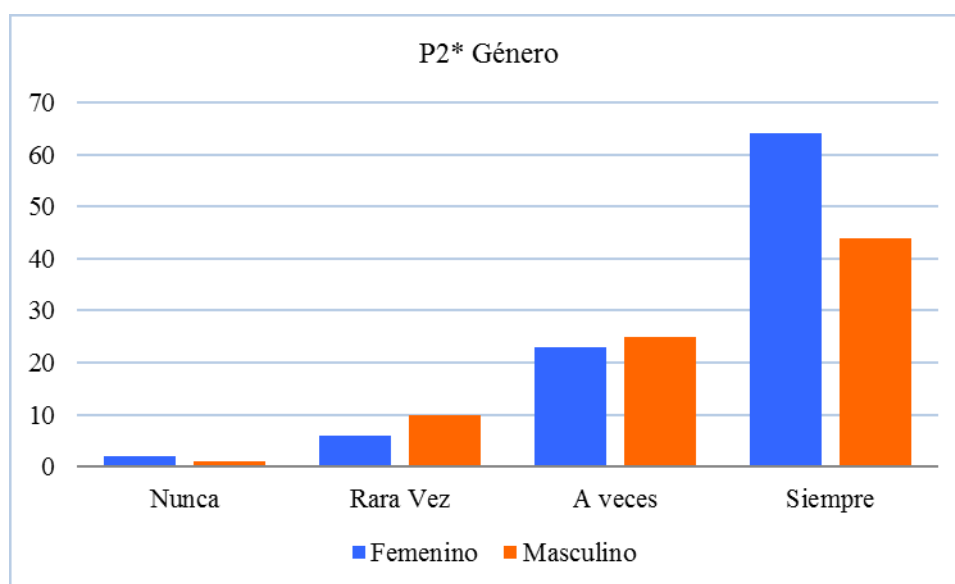
Con estos resultados ya podríamos empezar a sacar conclusiones y es que como se mencionó las mujeres son las que van con mayor recurrencia, pero ¿por qué?, durante el desarrollo de los siguientes resultados se sabrá la respuesta.

Ahora con el fin de ver si existe relación entre el género y la asistencia a la farmacia se realizó la prueba estadística del Chi cuadrado que dio un resultado de 0,013, con lo que se puede concluir que si existe dependencia entre las variables y por lo tanto relación entre las variables, ya que el nivel de significancia es menor que 0,05, por lo se concluye que el género si influye en la frecuencia de asistir a la farmacia en un mes, donde claramente las mujeres asisten más.

Cabe recordar que las personas que respondieron que nunca asistían a la farmacia no se tomarán en cuenta a partir de esta pregunta, por los motivos mencionados anteriormente.

El siguiente gráfico muestra la relación entre género y la pregunta 2, que busca saber si cuando va a la farmacia compra algún producto.

Gráfico N°28: P2\*Género



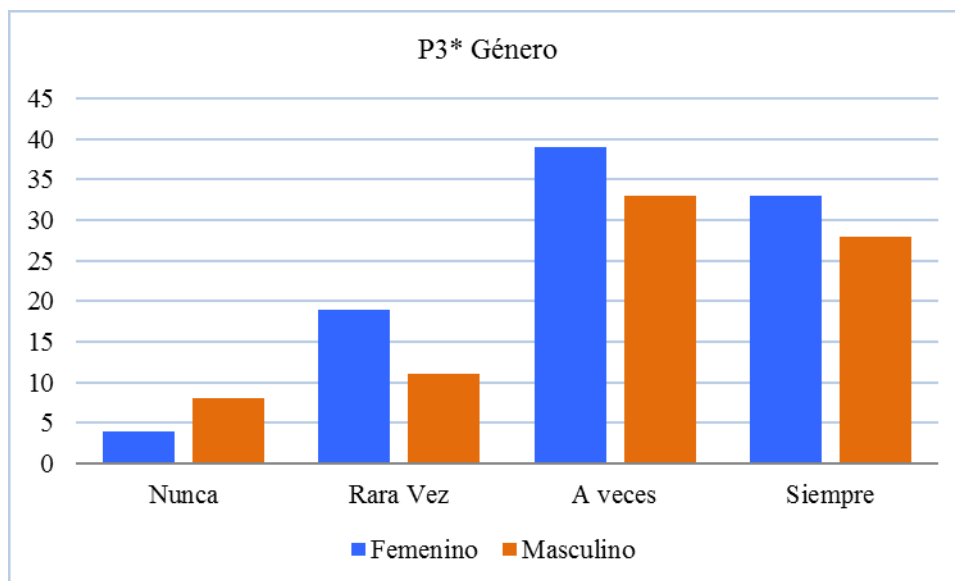
Fuente: Elaboración propia

Se puede ver que 64 de las 95 mujeres siempre compra algún producto, lo que representa más de la mitad del género femenino encuestado, mismo caso se aprecia en los hombres quienes de los 80 encuestados 44 responden que siempre compran algún producto. Con esto se puede concluir que el comportamiento de ambos géneros es más o menos similar, por lo que se podría inferir que ambas variables no se encuentran relacionada.

Para revisar la dependencia de las variables se realizó el estadístico Chi cuadrado que nos arrojó un valor de 0,277 que muestra que la variable género no afecta la compra de algún producto en la farmacia, es decir el ser mujer u hombre no afecta sobre la compra de un producto en una farmacia, aunque la tendencia de los datos obtenidos de la encuesta muestran que las mujeres compran la mayoría de las veces algún producto cuando van a la farmacia. Con esto comprobamos lo anteriormente dicho.

El siguiente gráfico muestra la relación entre género y la pregunta 3, que busca saber si solo va a la farmacia en busca de medicamentos.

Gráfico N°29: P3\*Género



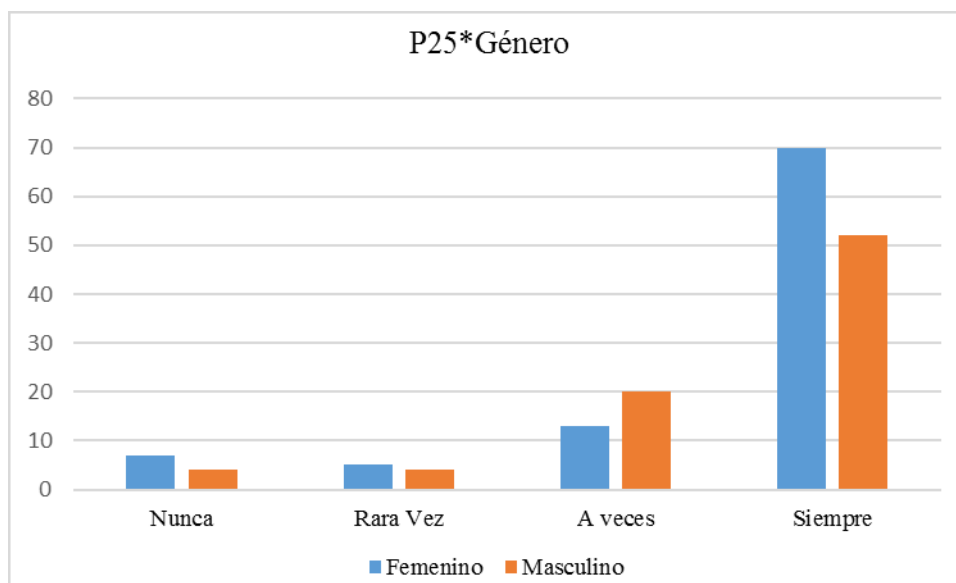
Fuente: Elaboración propia

Con esta gráfica se puede apreciar que la tendencia de asistir a la farmacia solo a comprar medicamentos por parte de los consumidores es alta, ya que tanto hombres como mujeres respondieron que a veces o siempre van sólo en busca de medicamentos. Sin embargo cabe mencionar que existe un porcentaje el cual menciona que rara vez y nunca compran medicamentos, por lo que se puede concluir que este comportamiento puede estar relacionado con el motivo de que hoy en día las farmacias se encuentran más diversificadas al vender distintas variedades de productos de belleza, cuidado personal, entre otros, aparte de los medicamentos. Es por ello que quizás podríamos decir que le han quitado ciertos consumidores a las grandes tiendas y supermercados, pues como se puede ver en la gráfica existe claramente una cantidad de consumidores que va a la farmacia a comprar otro tipo de productos que no tiene que ver con los medicamentos.

En lo que respecta a la relación de las variables el estadístico Chi cuadrado alcanzó un 0,374, por lo que se puede asumir que las variables son completamente independientes, ya que el nivel de significancia es superior al 0,05, lo que se traduce en que el género ya sea femenino como masculino es independiente de asistir a las farmacias solo para comprar medicamentos.

El siguiente gráfico muestra la relación entre género y la pregunta 25, la cual busca saber si el consumidor compra un medicamento a como dé lugar, sin considerar precio, ni establecimiento cuando al cercano a él se siente enfermo.

Gráfico N° 30: P25\* Género



Fuente: Elaboración propia

El género femenino, como se puede observar es el que acude mayoritariamente a la farmacia a como dé lugar, sin considerar precio, ni establecimiento cuando alguien cercano se siente enfermo, destacando de esta manera que 70 personas del género femenino mencionan siempre ir a la farmacia ante esta situación, en cambio el género opuesto solamente alcanza los 52 encuestados. Además cabe destacar que desde la gráfica se desprende una situación contrapuesta, pues el género femenino es el que también no acude mayoritariamente a la farmacia cuando se encuentra ante la misma situación. Esto sin embargo no afecta a la tendencia mayoritaria del género femenino, pues la cantidad de consumidores que no asisten a la farmacia si bien es mayor a la de los hombres, no deja de ser una cifra menor y poco influyente, ya que alcanzan las 10 personas.

En lo que respecta a la relación de las variables el estadístico Chi cuadrado alcanzó un 0,2825, por lo que se puede asumir que las variables son completamente independientes, por lo que se podría concluir que no existe una relación entre la variable sexo y la emocionalidad del consumidor a la hora de tener a alguien cercano con alguna dolencia. Es por ello que a partir de esto se infiere que el género femenino es más emocional que el género masculino al momento de encontrarse ante esta situación.



Preferencia:

A continuación a través de este ítem se analizará que percepción tiene el consumidor de las farmacias en la ciudad de Chillán según el género, esto a través de una calificación la cual se divide en 5 ámbitos.

La siguiente tabla muestra la relación entre género y la calificación, la cual busca saber cómo califica el consumidor según el sexo a las siguientes farmacias:

Tabla N°18: Preferencia

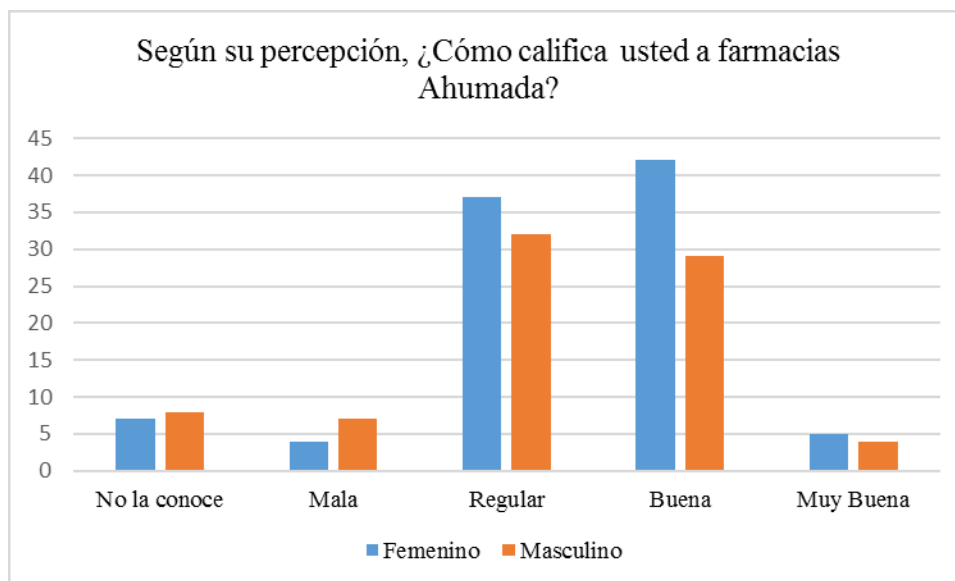
Codificación	Farmacias											
	Ahumada		Salcobrand		Cruz Verde		León		Santos		Doctor Simi	
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
No la conoce	7	8	3	6	1	3	12	13	27	28	21	21
Mala	4	7	8	8	7	9	4	9	5	7	15	8
Regular	37	32	30	26	13	24	22	28	21	24	18	31
Buena	42	29	47	37	48	36	33	21	28	17	32	17
Muy Buena	5	4	7	3	26	8	24	9	14	4	9	3
Total	95	80	95	80	95	80	95	80	95	80	95	80

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar en una vista general que el género femenino (color amarillo) con el masculino (color rojo) coinciden en la calificación de algunas farmacias, sin embargo existen notables diferencias que se verán a continuación por cada caso en particular:

En Primer lugar, se analizará la percepción que tienen los consumidores al momento de calificar a farmacias Ahumada.

Gráfico N°31: Calificación farmacias Ahumada



Fuente: Elaboración propia

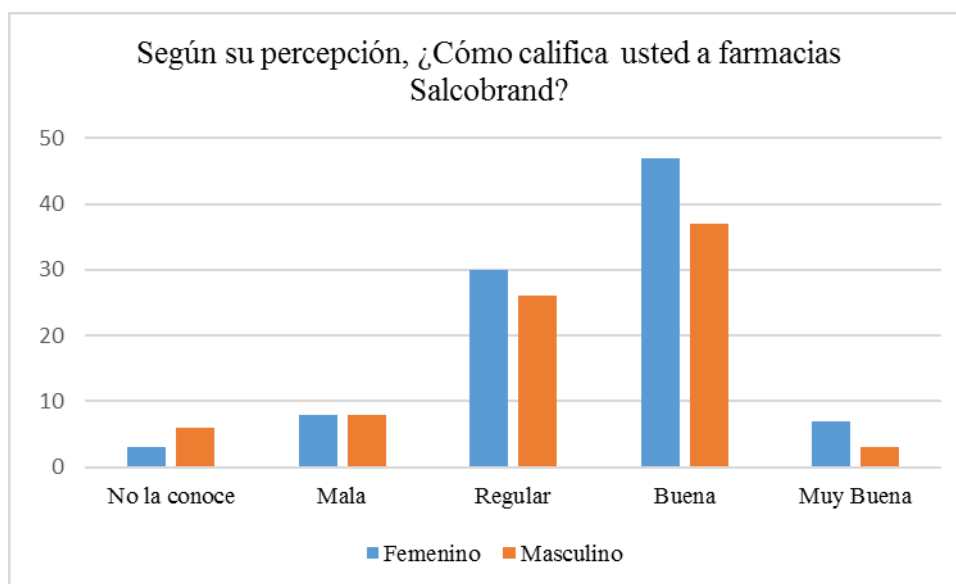
El género femenino en este caso tiene una opinión más favorable al calificar a farmacias ahumada, alcanzando de esta manera la mayoría en comparación al género masculino, debido a que 47 de las consumidoras califican a farmacias ahumada como buena o muy buena, en caso contrario los hombres sólo alcanzan 33 los que opinan lo mismo.

Gráficamente también se puede observar que el género masculino tiene una opinión distinta al momento de calificar la farmacia, pues alcanza la mayoría al momento de calificarla como mala o también mencionando que no la conoce.

En lo que respecta a la relación de las variables el estadístico Chi cuadrado alcanzó un 0,6498, por lo que se puede asumir que las variables son completamente independientes, es por ello que se podría concluir que no existe una relación entre la variable sexo y la calificación del consumidor a farmacias Ahumada.

En Segundo lugar, se analizará la percepción que tienen los consumidores al momento de calificar a farmacias Salcobrand.

Gráfico N°32: Calificación farmacias SalcoBrand



Fuente: Elaboración propia

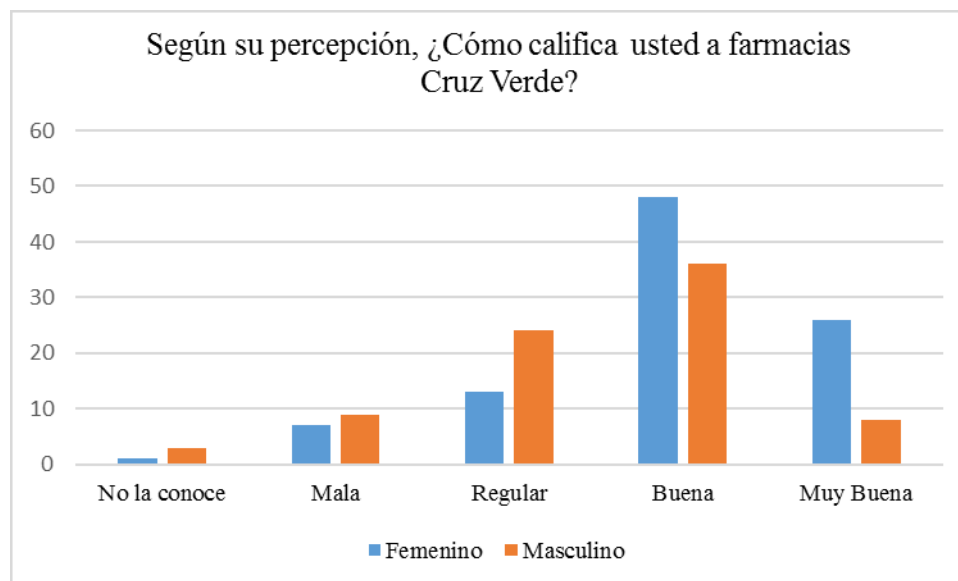
Se observa que nuevamente las mujeres son las que tienen una tendencia positiva al momento de calificar una farmacia, en este caso SalcoBrand, lo diferente en este caso es que ambos géneros y en igual cantidad califican a la farmacia como mala por lo que habría algo en común en este punto, es por ello que se puede inferir que la percepción de ambos podría no ser tan distinta.

Gráficamente también se puede observar con mayor claridad el comportamiento de ambos géneros, en donde se ve una mayor tendencia positiva por parte de las consumidoras al momento de calificar a la farmacia como regular, buena y muy buena.

En lo que respecta a la relación de las variables el estadístico Chi cuadrado alcanzó un 0,5899, por lo que se puede asumir que las variables son completamente independientes, es por ello que se podría concluir que no existe una relación entre la variable género y la calificación del consumidor a farmacias Salcobrand.

En tercer lugar, se analizará la percepción que tienen los consumidores al momento de calificar a farmacias Ahumada.

Gráfico N°33: Calificación farmacias Cruz Verde



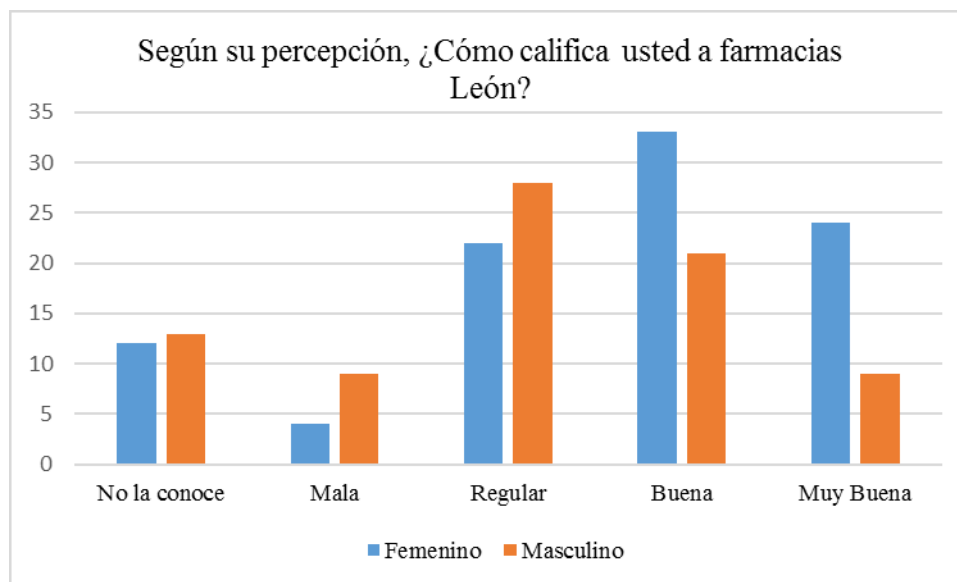
Fuente: Elaboración propia

Gráficamente se puede ver a partir de este gráfico que existe un comportamiento distinto a las farmacias anteriores, pues la cantidad de consumidores que no la conoce es muy mínima y la cantidad de consumidores que la califica como muy buena, supera con creces a las farmacias analizadas anteriormente por ambos géneros. Además es importante mencionar que ambos sexos en su mayoría la califican como buena, por lo que podría inferirse que esta vez existe relación entre las variables, por lo que existiría cierta dependencia.

En lo que respecta a la relación de las variables el estadístico Chi cuadrado alcanzó un 0,0056, por lo que se infirió anteriormente está correcto, pues esto comprueba que las variables son completamente dependientes, debido a que el coeficiente es menor a 0,05, es por ello que se podría concluir que existe una relación entre la variable sexo y la calificación del consumidor a farmacias Cruz Verde.

En cuarto lugar, se analizará la percepción que tienen los consumidores al momento de calificar a farmacias Ahumada.

Gráfico N°34: Calificación farmacias León



Fuente: Elaboración propia

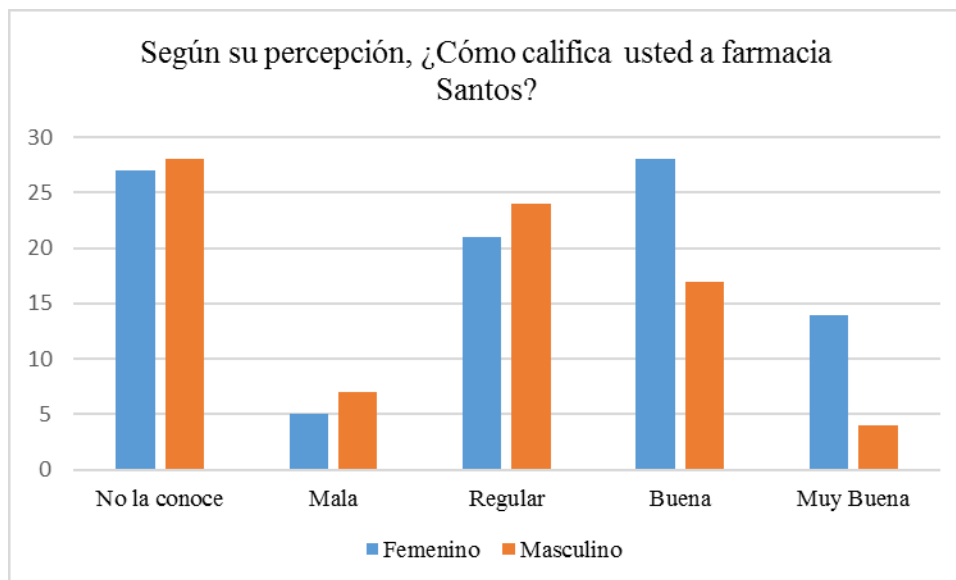
En este caso la situación es similar a las farmacias anteriores, pues las mujeres nuevamente tienen la mayoría al momento de calificar a las farmacias como buena o muy buena, sin embargo al momento de ver la calificación negativa, los hombres son los que llevan la mayoría, calificando a esta farmacia como mala, alcanzando de esta manera las 9 personas en comparación a las 4 consumidoras que la califican de la misma manera.

Gráficamente también se puede observar con mayor claridad que al comparar con las otras farmacias el gráfico se comporta de una manera distinta, ambos géneros tienen una opinión distinta en la mayoría de sus ítems de clasificación, además cabe mencionar que en este caso existe una gran cantidad de personas que no conocen la farmacia y sin diferenciar en género, ambos tienen casi el mismo comportamiento, caso que no se había dado anteriormente y esto puede deberse a que la farmacia es de la localidad.

En lo que respecta a la relación de las variables el estadístico Chi cuadrado alcanzó un 0,0270, por lo que comprueba que las variables son completamente dependientes, debido a que el coeficiente es menor a 0,05, es por ello que se podría concluir que existe una relación entre la variable sexo y la calificación del consumidor a farmacias León.

En quinto lugar, se analizará la percepción que tienen los consumidores al momento de calificar a farmacia Santos.

Gráfico N°35: Calificación farmacia Santos



Fuente: Elaboración propia

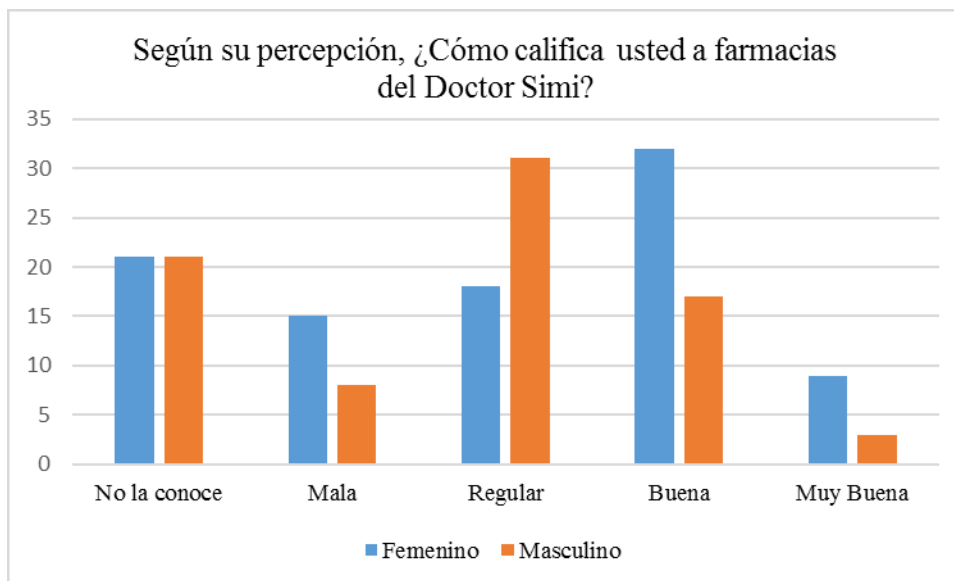
Se puede observar que la mayor parte de los consumidores, sin diferenciar en sexo no la conoce, pues ambos casi coinciden en la cantidad, debido a que 27 mujeres señalan no conocer la farmacia Santos y 28 hombres señalan lo mismo, al pasar a las siguientes dos calificaciones también el comportamiento es más o menos similar, sin embargo cuando se califica a la farmacia como buena, las mujeres son las que llevan la mayoría, al igual cuando se califica como muy buena.

Gráficamente también se evidencia claramente que el comportamiento de ambos géneros no se diferencia mucho. Es importante mencionar que se observa un gran porcentaje de consumidores que no conoce la farmacia, esto podría inferirse debido a que esta farmacia sólo cuenta con un local dentro de la ciudad y sólo existe en esta comuna.

En lo que respecta a la relación de las variables el estadístico Chi cuadrado alcanzó un 0,1088, por lo que comprueba que las variables son completamente independientes, debido a que el coeficiente es mayor a 0,05, es por ello que se podría concluir que no existe una relación entre la variable sexo y la calificación del consumidor a farmacias Santos.

En sexto y último lugar, se analizará la percepción que tienen los consumidores al momento de calificar a farmacias del Doctor Simi.

Gráfico N°36: Calificación farmacias del Doctor Simi



Fuente: Elaboración propia

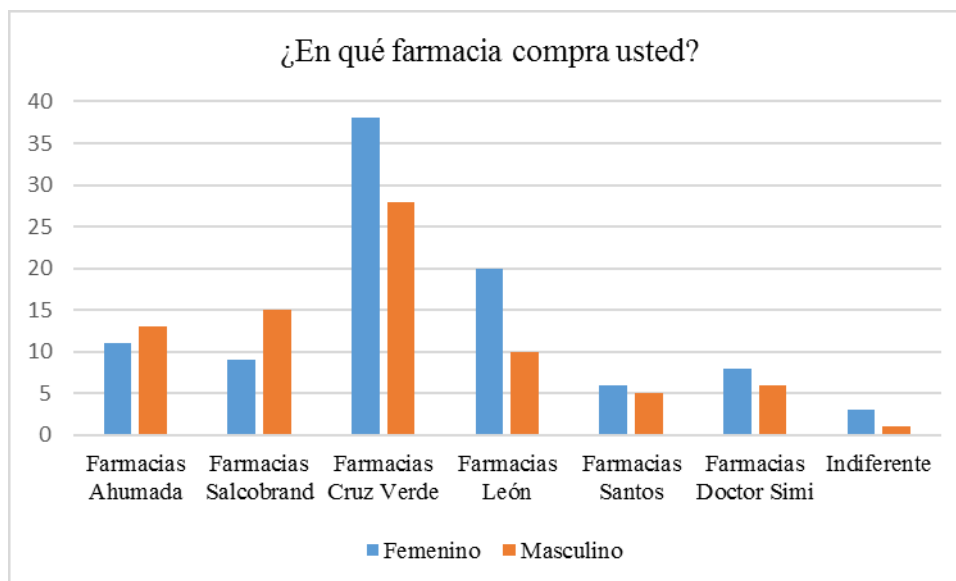
Al igual que las farmacias que se ubican son de la localidad, farmacias del Doctor Simi tiene una calificación similar, pues una gran cantidad de personas no la conoce y en lo que respecta específicamente al género se puede mencionar que coinciden en esta calificación pues ambos tienen 21 personas que la califican así, en cuanto a la mayoría en sí podemos mencionar que las mujeres se adjudican esta posición pues 32 consumidoras opinan que la farmacia es buena.

Se puede observar además que a partir del gráfico que ambos géneros se contraponen al momento de calificar a la farmacia como regular y buena, pues los hombres llevan la mayoría en esta última y las mujeres como mencionamos anteriormente en su mayoría las califican como buena. Esto podría indicar que las variables no se encuentran relacionadas entre sí. Pero esto lo analizaremos a continuación.

En lo que respecta a la relación de las variables el estadístico Chi cuadrado alcanzó un 0,0175, por lo que se concluye que las variables son completamente dependientes, debido a que el coeficiente es menor a 0,05, es por ello que se puede afirmar que sí existe una relación entre la variable sexo y la calificación del consumidor a farmacias del Doctor Simi.

Ante esta pregunta que hace referencia a la farmacia en dónde el consumidor compra el resultado fue el siguiente:

Gráfico N°37: Preferencia farmacia



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que ambos géneros tienen la misma preferencia al momento de elegir una farmacia, pues ambos eligen farmacias Cruz Verde como la n°1, en segundo lugar la situación es distinta, pues el género femenino prefiere comprar en farmacias León y los hombres en farmacias SalcoBrand, en tercer lugar nuevamente ambos géneros coinciden, ya que optan por farmacias Ahumada, en cuarto lugar las mujeres optan por farmacias SalcoBrand y ahora los hombres farmacias León, en quinto lugar el género femenino y masculino prefieren comprar en farmacias del Doctor Simi, en sexto lugar las mujeres prefieren farmacias Santos, al igual que los hombres y por último podemos mencionar que la minoría de ambos sexos le es indiferente la farmacia en donde comprar.

En lo que respecta a la relación de las variables el estadístico Chi cuadrado alcanzó un 0,3924, por lo que se puede asumir que las variables son completamente independientes, por lo que se podría concluir que no existe una relación entre la variable sexo y la elección de la farmacia al momento de comprar, pues si bien los resultados apuntan en su mayoría a la misma farmacia, existen diferencias y es por ello que se concluye que no existe relación.

## 5.2.2 VARIABLES DE OPORTUNISMO

En este apartado se presentan 3 ítems, los cuales están compuestos por las preguntas de la encuesta separadas según la similitud entre ellas, con esto se busca cruzar las variables con el género, además ver la dependencia o interdependencia entre las variables.

a) Oportunismo con respecto al precio

Las preguntas relacionadas que se analizarán a continuación son las siguientes:

P8: ¿Recorre usted las farmacias buscando aquella que tenga precios más bajo?

P17: ¿Cuándo compra algún medicamento se fija en el precio?

P22: ¿Con qué frecuencia pide rebaja a los dependientes de las farmacias?

P24: ¿Si el precio del medicamento es elevado pide el medicamento bioequivalente?

Tabla N°19: Oportunismo con respecto al precio por género

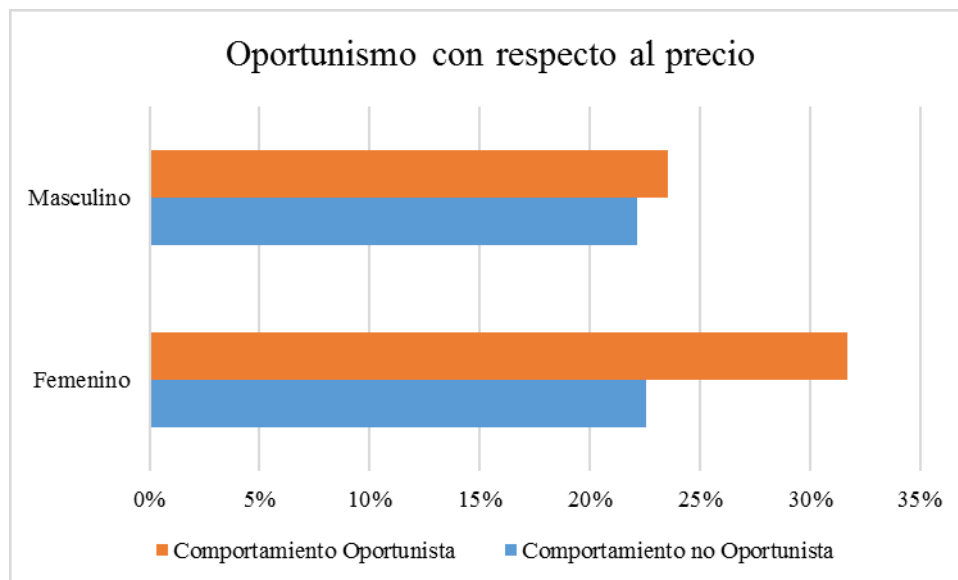
Género	Codificación				Total
	1	2	3	4	
Femenino	115	43	70	152	380
Masculino	109	46	72	93	320
Total	224	89	142	245	700

Fuente: Elaboración propia

Con la tabla anterior es posible observar que los datos analizados corresponden a 700, los que fueron obtenidos de la pregunta 8; 17; 22; 24, relacionadas con el oportunismo con respecto al precio. Este comportamiento se puede observar en el siguiente gráfico.



Gráfico N°38: Oportunismo con respecto al precio por género



Fuente: Elaboración propia

Gráficamente podemos observar que las mujeres tienen un comportamiento más oportunista que los hombres al momento de buscar el beneficio a través del precio, ya que alcanzan un 32% del total, en comparación del 24% que posee el género masculino. En cuanto al comportamiento masculino se puede mencionar que tiende al comportamiento oportunista, sin embargo la mayoría en este caso también se lo adjudica el género femenino.

Es importante mencionar que el comportamiento oportunista del género femenino es notable, al igual que el comportamiento no oportunista, ambos son liderados por el género femenino, por lo que se puede deducir que en este ítem el comportamiento oportunista del género femenino estaría un poco opacado con el comportamiento no oportunista, del mismo, pues se refleja interés por ambos comportamientos.

Después de saber cómo es el comportamiento de las variables con respecto al sexo de las preguntas asociadas al ítem, es necesario saber de manera exhaustiva cuáles de estas preguntas están o no relacionadas con la variable género. Es por ello que a continuación se presenta la siguiente tabla de la prueba de independencia de Chi cuadrado, la cual como se ha demostrado a lo largo de este análisis analiza la relación existente.

Tabla N°20: Prueba del Chi Cuadrado

Pregunta	Chi cuadrado
P8	0,005
P17	0,022
P22	0,475
P24	0,645

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que las primeras dos preguntas (P8 y P17) tienen relación, pues ambas están bajo el 0,05 por lo que la variable al relacionarla con el género da como resultado un comportamiento de tipo dependiente por parte del consumidor. En cuanto a las otras dos preguntas restantes se puede mencionar que las variables no están relacionadas, pues las cifras superan con creces el 0,05.

Es por esto que se puede concluir que los consumidores al momento de buscar el precio más bajo dentro de las farmacias tienen un comportamiento dependiente del sexo, pues ambos tienen un comportamiento similar, por lo que la diferencia que se puede apreciar no es mucha. Además cabe mencionar que lo mismo sucede cuando preguntamos a los consumidores si al comprar se fija en el precio.

Por otro lado no existe una relación cuando se preguntó si se pide rebaja a los dependientes a la hora de comprar y es que las mujeres tienen un comportamiento más oportunista que el hombre, es por ello que este es uno de los motivos por lo que se considera al género femenino más tendiente al comportamiento oportunista. Lo mismo sucede al momento de pedir el medicamento bioequivalentes, pues al analizar los resultados anteriores las mujeres tienden a preferir comprar el medicamento más económico.

b) Oportunismo con respecto a la oferta

Las preguntas relacionadas que se analizarán a continuación son las siguientes:

- P5: ¿Asiste a la farmacia siempre que se entera de alguna oferta existente en ella?
- P6: Si estando ya en la farmacia se entera de oferta ¿compra usted más productos?
- P7: ¿Visita con más frecuencia la farmacia que tenga siempre alguna oferta?
- P10: ¿Realiza la compra en cierta farmacia por los descuentos que pueda obtener?

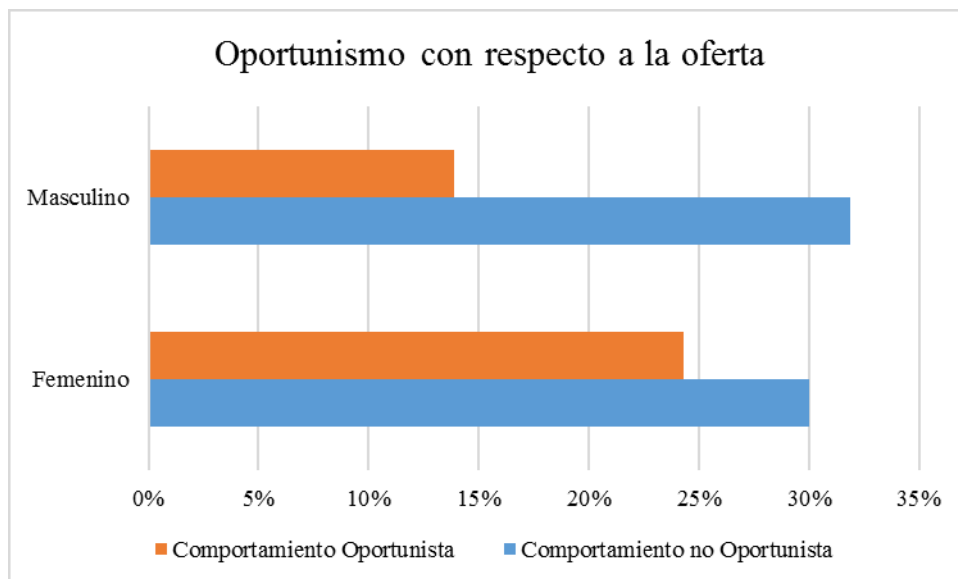
Tabla N°21: Oportunismo con respecto a la oferta

Género	Codificación				Total
	1	2	3	4	
Femenino	131	79	75	95	380
Masculino	153	70	47	50	320
Total	284	149	122	145	700

Fuente: Elaboración propia

Con la tabla anterior es posible observar que los datos analizados corresponden a 700, los que fueron obtenidos de la pregunta 5; 6; 7; 10, relacionadas con el oportunismo con respecto a la oferta. Este comportamiento se puede observar en el siguiente gráfico.

Gráfico N°39: Oportunismo con respecto a la oferta por género



Fuente: Elaboración propia

Gráficamente se puede observar que las mujeres otra vez tienen un comportamiento más oportunista que los hombres al momento de buscar algún tipo de oferta, ya que alcanzan un 24% del total, en comparación del 14% que posee el género masculino.

Es importante mencionar que el comportamiento oportunista del género femenino es notable en comparación al género masculino, pues este último tiene un comportamiento mayoritariamente no oportunista. Sin embargo cabe destacar que independientemente del género, en general hacia este ítem existe un comportamiento no oportunista, pues como se puede observar en el gráfico ambos géneros superan su comportamiento no oportunista sobre el oportunista, por lo que se puede concluir que en esta ocasión, al momento de hablar de la oferta ambos sexos no consideran en su mayoría esta variable al momento de tomar alguna decisión de compra o de elección de farmacia donde consumir.

Después de saber cómo es el comportamiento de las variables con respecto al sexo de las preguntas asociadas al ítem, es necesario saber de manera exhaustiva cuáles de estas preguntas están o no relacionadas con la variable género. Es por ello que a continuación se presenta la siguiente tabla de la prueba de independencia de Chi cuadrado, la cual como se ha demostrado a lo largo de este análisis analiza la relación existente.

Tabla N°22: Prueba del Chi Cuadrado

Pregunta	Chi cuadrado
P5	0,058
P6	0,044
P7	0,161
P10	0,468

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que la segunda pregunta (P6) es la única que tiene relación, pues está bajo el 0,05, alcanzando un 0,044, por lo que la variable al relacionarla con el género da como resultado un comportamiento de tipo dependiente por parte del consumidor. En cuanto a las otras 3 preguntas restantes se puede mencionar que las variables no están relacionadas y no actúan de manera dependiente, pues las cifras superan con creces el 0,05.

Es por esto que se puede concluir que los consumidores al momento de comprar más productos cuando existe una oferta dentro de la farmacia tienen un comportamiento independiente del sexo, pues ambos tienen un comportamiento diferente.

Por otro lado si existe una relación cuando se preguntó si el consumidor compra más productos cuando se entera de alguna oferta estando en la y es que tanto mujeres como hombres tienen un comportamiento más oportunista. Sin embargo como se mencionó anteriormente cabe destacar que en este ítem, independientemente del género el comportamiento no oportunista es que tiene la mayor tendencia.

c) Oportunismo con respecto al medio de pago

Las preguntas relacionadas que se analizarán a continuación son las siguientes:

P9: ¿Influye el medio de pago en la elección de su farmacia?

P19: ¿Con qué frecuencia paga al contado?

P20: ¿Con qué frecuencia utiliza las tarjetas de crédito para pagar en las farmacias?

P21: ¿Con qué frecuencia utiliza los convenios para realizar la compra?

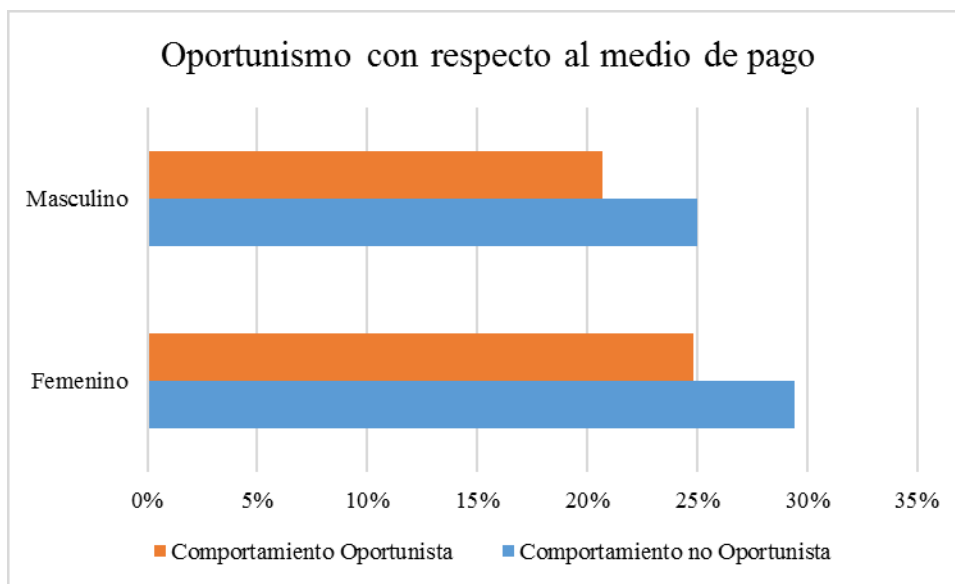
Tabla N°23: Oportunismo con respecto al medio de pago

Género	Codificación				Total
	1	2	3	4	
Femenino	159	47	76	98	380
Masculino	140	35	52	93	320
Total	299	82	128	191	700

Fuente: Elaboración propia

Con la tabla anterior es posible observar que los datos analizados corresponden a 700, los que fueron obtenidos de la pregunta 9; 19; 20; 21, relacionadas con el oportunismo con respecto al medio de pago. Este comportamiento se puede observar en el siguiente gráfico.

Gráfico N°40: Oportunismo con respecto al medio de pago por género



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, las mujeres nuevamente tienen un comportamiento más oportunista que los hombres al momento de buscar aquella farmacia que le acomode según el medio de pago que esta posea, ya que alcanzan un 25% del total, en comparación del 21% que posee el género masculino, sin embargo en esta oportunidad lo que cifra que la diferencia del género masculino no es alta, ya que estos últimos alcanzan un 21% de comportamiento. Por otro lado el género masculino tiene un comportamiento menos oportunista, ya que alcanza un 25%, aunque la mayoría del porcentaje también es liderado por el género femenino.

En esta oportunidad, al igual que el caso anterior este ítem también independientemente del género existe en general un comportamiento no oportunista, pues claramente el gráfico muestra la tendencia y es que sin importar el sexo ambos tienen en su mayoría un comportamiento no oportunista.

Después de saber cómo es el comportamiento de las variables con respecto al sexo de las preguntas asociadas al ítem, es necesario saber de manera exhaustiva cuáles de estas preguntas están o no relacionadas con la variable género. Es por ello que a continuación se presenta la siguiente tabla de la prueba de independencia de Chi cuadrado, la cual como se ha demostrado a lo largo de este análisis analiza la relación existente.

Tabla N°24: Prueba del Chi Cuadrado

Pregunta	Chi cuadrado
P9	0,218
P19	0,048
P20	0,398
P21	0,679

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que la segunda pregunta (P19) es la única que tiene relación, pues está bajo el 0,05, alcanzando un 0,048, por lo que la variable al relacionarla con el género da como resultado un comportamiento de tipo dependiente por parte del consumidor. En cuanto a las otras 3 preguntas restantes se puede mencionar que las variables no están relacionadas y no actúan de manera dependiente, pues las cifras superan con creces el 0,05.

Es por esto que se puede concluir que los consumidores al momento de decidir en qué farmacia comprar le es indiferente el medio de pago, pues ambos sexos prefieren pagar al contado, ya sea para conseguir algún descuento, o evitar el costo de mantención de la tarjeta o la tasa de interés y esto no hace diferencia en el sexo, tienen un comportamiento dependiente, pues ambos tienen un comportamiento similar, por lo que la diferencia que se puede apreciar no es mucha.

Por otro lado no existe una relación cuando se preguntó si influía el medio de pago en la elección de la farmacia el consumidor asiste a la farmacia y es que las mujeres tienen un comportamiento más oportunista que el hombre, es por ello que este es uno de los motivos, al igual de los que fueron mencionados anteriormente por lo que se considera al género femenino más tendiente al comportamiento oportunista. Lo mismo sucede cuando nos referimos a la frecuencia con que el consumidor utiliza las tarjetas de crédito y convenios al momento de realizar la compra.

### 5.2.3 VARIABLES DE LA CONFIANZA

En este apartado se presentan 4 ítems, los cuales están compuestos por las preguntas de la encuesta separadas según la similitud entre ellas, con esto se busca cruzar las variables con el género, además ver la dependencia entre las variables.

#### a) Confianza con respecto a las farmacias

Las preguntas relacionadas a este ítem fueron las siguientes

P4: Frente a una enfermedad o dolencia ¿va a la farmacia a comprar algún medicamento?

P15: ¿Asiste usted a la misma farmacia cada vez que lo necesita?

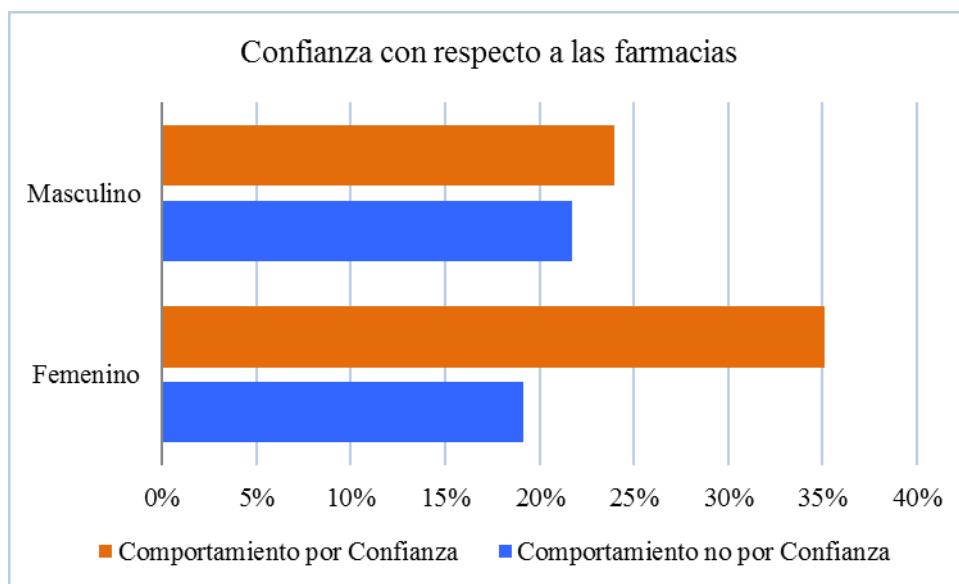
Tabla N°25: Confianza con respecto a las farmacias

Género	Codificación				Total
	1	2	3	4	
Femenino	37	30	70	53	190
Masculino	45	31	38	46	160
Total	82	61	108	99	350

Fuente: Elaboración propia

Con la tabla anterior es posible observar que los datos analizados corresponden a 350, los que fueron obtenidos de la pregunta 4 y 15, relacionadas con la confianza con respecto a las farmacias, este comportamiento se puede observar en el siguiente gráfico.

Gráfico N°41: Confianza con respecto a las farmacias por género



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar el comportamiento femenino por confianza es mayor que en el caso masculino mostrando, debido a que estos último concentran su mayoría entre ambos comportamiento y en comparación al género femenino, los hombres tienen un mayor porcentaje dentro del comportamiento no oportunista por lo que con esto se puede concluir que son las mujeres quienes tienen mayor confianza por una farmacia, cuando tiene una enfermedad o siente una dolencia y por lo mismo se puede concluir que acude a la misma farmacia cada vez que lo necesita.

Además podemos mencionar que esto puede ser producto de que en la mayoría de las familias la mujer es quien se hace cargo de las compras y del cuidado de la familia, en donde existe una mayor preocupación de contar con ciertos medicamentos o productos que pueda necesitar en casos de emergencia.

Ahora para revisar si existe algún tipo de relación o cierto tipo de dependencia entre las variables se realizó el estadístico Chi cuadrado el cual entregó los siguientes valores:

Tabla N°26: Prueba del Chi Cuadrado

Pregunta	Chi cuadrado
P4	0,022
P15	0,03

Fuente: Elaboración propia

Con los datos obtenidos, se puede mencionar que el género si está relacionado con acudir a la farmacia cuando se tiene una enfermedad o dolencia, por una parte ya que el valor es menor a 0,05 para P4 y con respecto a asistir a la misma farmacia el género pasa lo mismo que en el caso anterior, pues el coeficiente también es menor a 0.05, por lo que también influye el género, y es que en ambos casos son las mujeres quienes marcan mayormente la tendencia, ya que son ellas quienes actúan por confianza.

b) Confianza con respecto al personal de la farmacia.

Las preguntas relacionadas a este ítem fueron las siguientes:

P11: ¿Usted acude a cierta farmacia por parentesco con alguno de los dependientes?

P12: ¿En caso de algún malestar le pregunta al dependiente que puede tomar?

P13: ¿En caso de algún malestar le pregunta al químico que puedo tomar?

P23: ¿Si el dependiente de la farmacia le ofrece otro medicamento distinto del recetado, usted lo compra?



Los resultados obtenidos del cruce de variables son los siguientes.

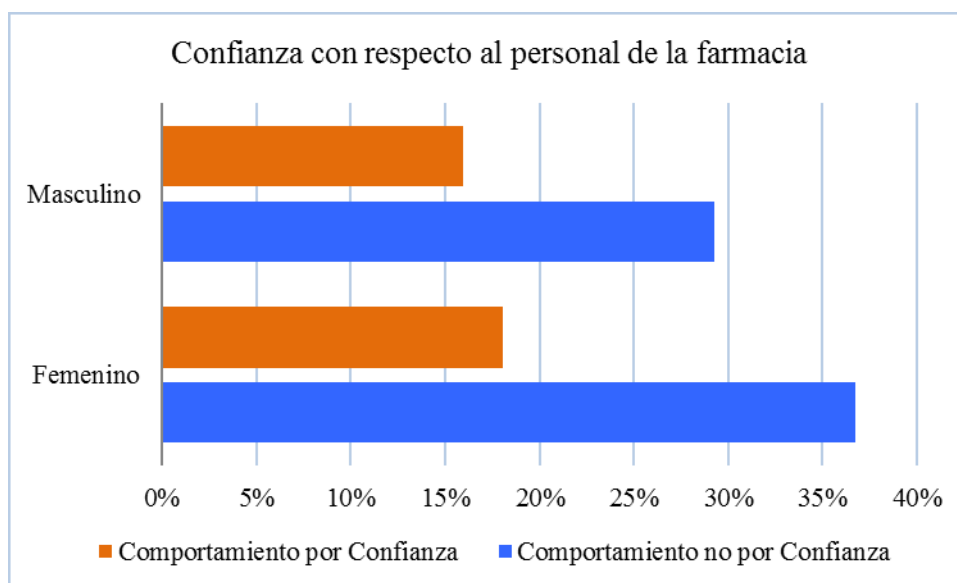
Tabla N°27: Confianza con respecto al personal de la farmacia

Género	Codificación				Total
	1	2	3	4	
Femenino	199	62	82	38	380
Masculino	168	39	64	49	320
Total	367	100	146	95	700

Fuente: Elaboración propia

Estos datos fueron obtenidos de las preguntas 11, 12, 13 y 23, por lo que el total de datos analizados son 700, de los cuales 380 corresponden al género femenino y 320 al masculino y con el cruce de variables se obtiene el siguiente gráfico.

Gráfico N°42: Confianza con respecto a al personal de la farmacia por género.



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se puede dimensionar la relación entre ambos comportamientos para las 4 preguntas que contempla este ítem, las cuales hacen referencia a acudir a un farmacia por características propias del personal que trabaja en ella, mostrando una clara tendencia de un comportamiento no por confianza, tanto en hombres como en mujeres. Pues en la mayoría de los casos los consumidores pertenecientes a la comuna no caen en este tipo de comportamiento, sin embargo cabe mencionar que cierto porcentaje sí cae en este actuar por confianza y es que en algunas familias evitan el costo de ir al doctor para saber qué tipo de medicamento tomar, esto con el fin de abaratar costos o ahorrar dinero necesario quizás para otro tipo de situaciones, es por ello que gran cantidad de personas, independientemente del género le preguntan a alguien de la farmacia qué puede tomar, lo mismo ocurre cuando comprar algún remedio alternativo o cuando asisten a la farmacia por algún parentesco con alguno de los dependientes, pues así quizás puede obtener algún descuento extra o bien la

receta médica no será un impedimento al omento de comprar medicamentos y así el consumidor evitar gastar en algún especialista.

Tabla N°28: Prueba del Chi Cuadrado

Pregunta	Chi cuadrado
P11	0,32
P12	0,3
P13	0,09
P23	0,33

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la dependencia de las variables, el resultado que nos entrega el estadístico es que para la totalidad de las preguntas en género es independiente, es decir no influye en la elección de una farmacia por parentesco con alguno de los dependientes, tampoco por acudir a la farmacia cuando siente un dolor y preguntar al dependiente o al químico farmacéutico, o cuando le ofrecen un medicamento distinto del recetado, ya que en todos los casos el nivel de significancia supera los 0,05.

c) Confianza con respecto a los atributos de las farmacias.

Las preguntas relacionadas a este ítem fueron las siguientes:

P14: ¿Influye en su elección de compra la variedad que le ofrece la farmacia?

P18: ¿La atención que le brinda la farmacia es uno de los elementos que la hacen su farmacia habitual?

Los resultados obtenidos del cruce de variables son los siguientes.

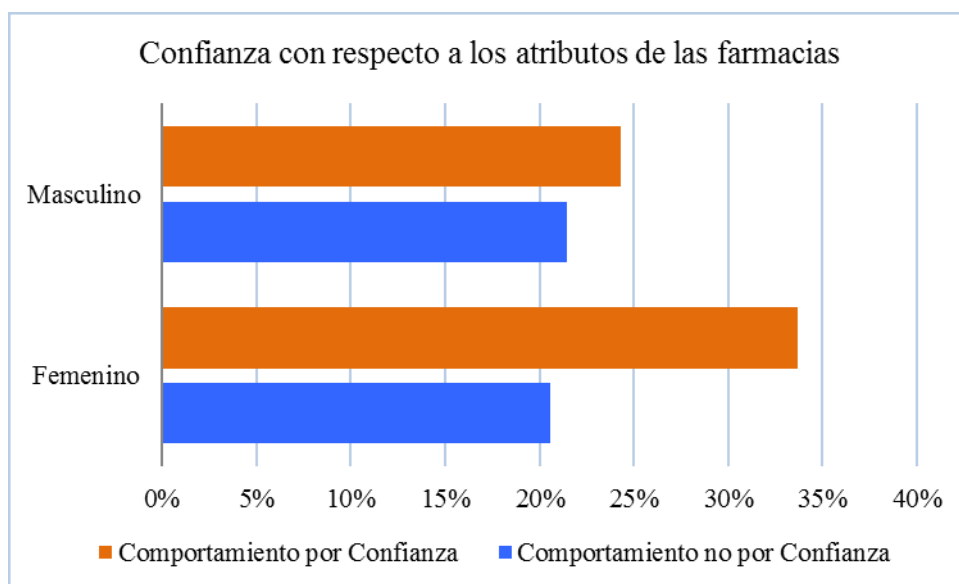
Tabla N°29: Confianza con respecto a los atributos de las farmacias

Género	Codificación				Total
	1	2	3	4	
Femenino	44	28	57	61	190
Masculino	56	19	44	41	160
Total	100	47	101	102	350

Fuente: Elaboración propia

Los datos anteriores fueron obtenidos del cruce de las preguntas 14 y 18 con el género, por lo que el total de datos analizados alcanza los 350, los cuales entregaron el siguiente gráfico de comportamiento.

Gráfico N°43: Confianza con respecto a los atributos de las farmacias por género



Fuente: Elaboración propia

Con el cruce de variables se obtiene el mismo comportamiento que se ha venido mostrando en las preguntas anteriores, en donde las mujeres tienen un comportamiento mayormente por confianza en comparación a los hombres, en el caso de este ítem que revisa la confianza con respecto a los atributos de la farmacias la tendencia es similar, pues como se observa en la gráfica un porcentaje no menor de las mujeres considera importante la variedad y la atención brindada por la farmacia, premiándola de esta manera y haciendo que estos factores la hagan su farmacia habitual. Con respecto a la variedad que pueda existir entre las farmacias podemos mencionar que existe cierto tipo de relación con la pregunta que se realiza en un principio dentro de este análisis específico, pues las mujeres son las que asisten con mayor frecuencia a las farmacias y las que también tienen la mayoría cuando se menciona que no compran solamente medicamentos.

Ahora para revisar el grado de dependencia de estas variables con el sexo se utilizó el estadístico Chi cuadrado y esta es la tabla resultante.

Tabla N°30: Prueba del Chi Cuadro

Pregunta	Chi cuadrado
P14	0,713
P18	0,156

Fuente: Elaboración propia

De la tabla anterior se puede concluir que la variable género es independiente de los atributos de la farmacia que pudieran influenciar la compra en ella, respecto de la primer interrogante se asume que el género no tiene relación con escoger una farmacia por sus

atributos y con respecto a la segunda, el género tampoco tiene relación con elegir una farmacia por la atención que le pudieran brindar. En los dos casos el estadístico es superior a los 0,05.

d) Confianza con respecto a la influencia que ejerce la familia sobre la compra en cierta farmacia.

La pregunta relacionada a este ítem fue la siguiente:

P16 ¿La farmacia donde usted acude con frecuencia es dónde acude también su familia?

Los resultados obtenidos del cruce de variables son los siguientes.

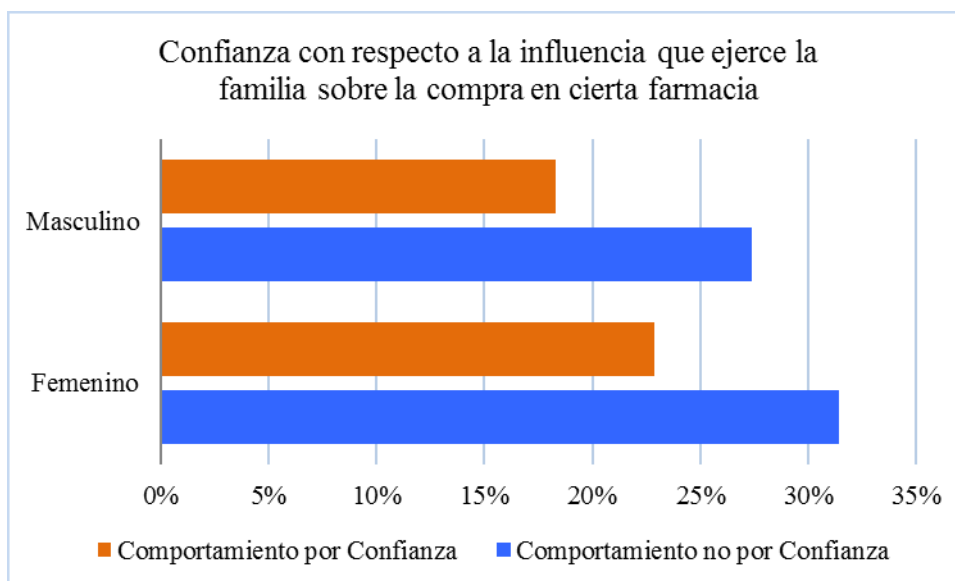
Tabla N°31: Confianza con respecto a la influencia que ejerce la familia sobre la compra en cierta farmacia

Género	Codificación				Total
	1	2	3	4	
Femenino	40	15	16	24	95
Masculino	34	14	21	11	80
Total	74	29	37	35	175

Fuente: Elaboración propia

Esta es la última variable analizada que se cruza con los datos por género tanto femenino como masculino, los cuales fueron obtenidos de la pregunta 16 y alcanzan un total de 175, los que entregaron el siguiente gráfico de comportamiento.

Gráfico N° 44: Confianza con respecto a la influencia que ejerce la familia sobre la compra en cierta farmacia, por género.



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se puede observar que tanto hombres como mujeres tienen un comportamiento no por confianza al momento de decidir la compra en alguna farmacia, con lo que se descarta influencia por sentimientos en este acto de compra. A partir de esto se puede concluir que cuando un familiar o algún cercano necesita con suma urgencia de alguna medicación, el consumidor no discrimina en el tipo de farmacia, pues es urgente obtener el medicamento, por lo que ir a su farmacia habitual o preferida podría costar minutos importantes en el estado de salud del afectado, en donde lo único que prima o importa tener el medicamento solicitado.

Ahora bien, al hablar de la relación existente entre las variables se puede decir que el análisis del estadístico Chi cuadrado entrega un valor de 0,189, el cual dice que no existe relación de dependencia entre las variables, las cuales actúan por separado, es decir no importa si es mujer u hombre, la compra no es realizada en cierta farmacia por alguna influencia de su familia, lo que queda demostrado con el resultado que es superior a 0,05.

## CONCLUSIONES

---

## CONCLUSIONES

Después de haber analizado los resultados arrojados por la encuesta realizada a la muestra representativa de habitantes de la comuna de Chillán, se puede decir que dentro de esta investigación se ha cumplido el propósito, pues el objetivo general que hacía referencia a analizar la relación existente entre oportunismo y confianza en los consumidores al momento de comprar medicamentos en la comuna de Chillán fue cumplido.

A continuación se detallarán conclusiones obtenidas por esta investigación realizada a través de 4 divisiones:

- Conclusiones Variables Generales
- Conclusiones Variables de Oportunismo
- Conclusiones Variables de Confianza
- Conclusión Final

## CONCLUSIONES VARIABLES GENERALES

Dentro de las variables generales definidas con anterioridad se puede concluir que:

- ✓ Es posible mencionar que la población de la ciudad de Chillán es mayoritariamente femenina, siguiendo la tendencia nacional, además es importante destacar que son estas quienes tienen un nivel de ingresos más bajo, por otro lado es importante destacar que si bien existe un porcentaje de personas que no terminó ni siquiera su educación básica, todas tienen algún grado de instrucción lo que les permite comprender, en cierta medida, diverso tipo de información
- ✓ También es relevante mencionar que existe un porcentaje de personas encuestadas que dijo nunca asistir a la farmacia, lo que se puede explicar por 2 razones, una de ellas es porque los adultos mayores se benefician de los medicamentos que le entregan en los consultorios, por lo que no acuden a las farmacias, y también existen hombres jóvenes que no se enferman y por lo mismo no acuden a las farmacias. De lo anterior, se puede inferir, que los adultos mayores en su mayoría sólo acuden a los CECOF Y CESFAM y que hombres jóvenes perciben que tienen buena salud, lo que limita sus visitas a las farmacias.
- ✓ Los consumidores pertenecientes a la comuna actúan con cierta emocionalidad al momento de encontrarse en una situación compleja de que alguien cercano requiera de un fármaco al sentirse enfermo, pues como se demostró con anterioridad los consumidores en su mayoría acuden a las farmacias ante esta situación, por lo que se llega a la conclusión que estos no consideran las mismas variables que cuando se encuentran en una situación normal, en donde no necesitan con urgencia algún medicamento, debido a que en este caso no les importa el local, ni el precio, por ende

independientemente de las circunstancias estos adquieren el medicamento a como dé lugar. En el momento que se relaciona esta variable con el género, se pudo demostrar que el género femenino es el que actúa con mayor emocionalidad.

- ✓ En lo que respecta a la calificación, por parte del consumidor, de las farmacias, mejor calificada y es farmacias Cruz Verde, en las cadenas y farmacias León en las independientes. En la contraparte estaba Farmacia Santos y del Doctor Simi. Al relacionar los resultados se puede concluir que la variedad que ofrece la farmacia y la cobertura que esta tiene dentro de la comuna son puntos valorados por el consumidor, pues como las mejores calificadas son aquellas que cuentan con más de una sucursal y que venden más que solo medicamentos, caso contrario que las menos preferidas pues una de ellas es muy poco conocida por los consumidores, cuenta con sólo una sucursal y de tamaño reducido, la otra en cambio si bien es conocida es calificada como mala y esto puede ser producto de que ofrece en su mayoría medicamentos alternativos, además al igual que la anterior cuenta sólo con una sucursal en la comuna. Ahora al relacionar las farmacias con el género se pudo observar que los resultados cambiaron, debido a que los hombres prefieren a farmacias Salcobrand y León, el género femenino prefería a farmacias Cruz Verde. A partir de esto se puede concluir que esta tendencia puede estar ligada al comportamiento oportunista por parte de las mujeres, pues como se analizó en los resultados, estas prefieren cierta farmacias por los descuentos que pueda poseer en ella y bueno al momento de preferir a Cruz Verde se comprueba, pues al investigar se descubrió que dentro de las farmacias analizadas ésta destaca por sus descuentos, sobretodo en el medio de pago, ya que todos los días lunes si se paga con una tarjeta de una tienda comercial específica se obtiene un 20% de descuento en el total de la compra, independientemente de los productos que se adquieran, porcentaje no menor al momento de pensar en ahorrar un poco de dinero.



## CONCLUSIONES VARIABLES DE OPORTUNISMO

Dentro de este ítem como se mencionó en el capítulo anterior se clasificaron las preguntas relacionadas con el oportunismo 3 ítems, es por ello que es importante concluir lo más importante de cada una de ellas para así no dejar de lado ningún punto en la conclusión que se rescatará de todo el informe, ahora bien las conclusiones por las distintas dimensiones son:

- Oportunismo con respecto a la oferta

El comportamiento general de los consumidores en este ítem fue no oportunista en su mayoría. Ahora al momento de analizar este ítem con respecto al género se pudo observar que la tendencia fue la misma, pues independientemente del género existe un comportamiento no oportunista. Es por ello que a partir de esto se puede concluir que en su mayoría los consumidores pertenecientes a la ciudad de Chillán sin importar el género no actúan de manera oportunista ante una oferta, ya que la mayoría de las personas cuando va a la farmacia va en busca de medicamentos. Contraria sería la situación si los consumidores fueran por otro tipo de productos, pues en la mayoría de las farmacias siempre existe alguna oferta y ahí sí que la conclusión podría ser distinta.

- Oportunismo con respecto al precio

El comportamiento general de los consumidores en este ítem si fue de tipo oportunista al contrario del anterior, pues se observó que los consumidores de alguna u otra manera buscan el beneficio propio al ahorrar algo de dinero. Al momento de relacionar este ítem con el género se pudo observar que el comportamiento no es distinto pues se demuestra que existe un comportamiento oportunista por parte de ambos géneros, sin embargo cabe destacar que las mujeres en este aspecto son más oportunistas que los hombres. A partir de esto es que nace la conclusión de que el precio del medicamento es uno de los factores que delimitan el actuar oportunista del consumidor de Chillán.

- Oportunismo con respecto al medio de pago

El comportamiento general de los consumidores en este ítem fue no oportunista, pues la mayoría de los consumidores mencionó pagar al contado sin importar la consecuencia que esta tenga al perder algún descuento o algún beneficio a la hora de comprar con alguna tarjeta. Ahora al relacionar esta variable con el género el comportamiento no fue distinto, pues ambos géneros indican en su mayoría tener un comportamiento no oportunista. Sin embargo las mujeres en este aspecto tienen un actuar más oportunista que el género opuesto. A partir de esto es se puede concluir que el medio de pago no delimita el actuar del consumidor al momento de adquirir algún producto en la farmacia, pues como se mencionó anteriormente, la mayoría prefiere pagar al contado.

Después de haber analizado en detalle los tres ítems se puede concluir que en su mayoría el comportamiento de los consumidores pertenecientes a la comuna de Chillán es de tipo no oportunista, pues 3 de las 2 dimensiones resultaron tener este comportamiento. Por lo que bajo esta situación no se concuerda con lo postulado por Nootboom y se aprueba los dichos de Williamson pues este afirma que el actuar oportunista depende de cada uno de nosotros y esto se comprueba con los resultados analizados con anterioridad, pues si esto no fuera cierto los consumidores habrían tenido un comportamiento oportunista en las 3 dimensiones y quedó demostrado que ante alguna oferta y ante el medio de pago los consumidores no cambian su comportamiento en su mayoría.

También a partir de esto se reafirma otra de las aseveraciones de Williamson, específicamente la que alude a que el oportunismo no pesa nada cuando existe racionalidad. Pues si todas las farmacias tuvieran precios idénticos, al consumidor le sería indiferente la elección, pues todas le ofrecen lo mismo, es por ello que cualquiera sea la farmacia elegida, éste obtendrá el mismo beneficio.

Ahora en lo que respecta al comportamiento por género la situación es distinta, ya que en las mujeres se da un comportamiento oportunista en mayor grado que en los hombres. Por lo que se concluye que las mujeres consumidoras pertenecientes a la comuna de Chillán tienen en su mayoría un comportamiento oportunista, en donde en este caso las palabras de Nootboom sí toman peso debido a que el comportamiento de las mujeres sí depende de los valores, normas y costumbres de la institución, en este caso las farmacias, cuando existen ofertas o precio más bajo o cuando existe algún descuento ligado al medio de pago estas buscan su propio beneficio, por lo que se puede mencionar.

## CONCLUSIONES VARIABLES DE CONFIANZA

Dentro de este ítem se identificaron y relacionaron cuatro aspectos con la confianza, en donde lo más significativo es lo siguiente:

- Confianza con respecto a las farmacias

El comportamiento general de este ítem es por confianza, tanto en la farmacia a la que asiste frecuentemente, como a los medicamentos que en ésta le pudieran recomendar cuando tiene alguna enfermedad, este comportamiento predomina mayoritariamente en las mujeres que actúan por confianza al momento de elegir su farmacia habitual y hacer preguntas por medicamentos para distintos malestares que pudiera presentar, mientras que los hombres actúan tanto por confianza como por no confianza, inclinándose la balanza más por la primera situación. Por todo lo anterior, es posible concluir que las mujeres actúan por confianza al momento de preferir una farmacia con respecto a otra.

- Confianza con respecto al personal de la farmacia

En lo que respecta al comportamiento en este ítem se pudo apreciar que el comportamiento es de no por confianza, es decir, la población de Chillán no prefiere una farmacia por que trabaje una persona que conozca, ni tampoco por el dependiente, ni por el químico que trabaje en ella, además tampoco acepta un medicamento distinto del recetado, esta situación es igual tanto para hombres como mujeres, los cuales muestran un comportamiento no por confianza al momento de considerar al personal que en ella se encuentra, por lo mismo y con la respuesta de al ítem anterior, se puede inferir que las personas asisten a la misma farmacia, no por su personal, sino porque ellas confían en una marca y que además cuando se sienten enfermos prefieren consumir algo que anteriormente les hizo bien y no aceptan una recomendación de medicamentos que provenga del dependiente o del químico, ni tampoco un medicamento distinto del recetado.

- Confianza con respecto a los atributos de las farmacias

En este sentido el comportamiento de las personas encuestadas, muestra una tendencia hacia la confianza, es decir, asiste con mayor frecuencia a una farmacia que tenga mayor variedad, disposición de los productos y que le brinde una mejor atención, por lo mismo es importante considerar este ítem al momento de revisar por qué las personas asisten a una misma farmacia, ahora bien este comportamiento es mostrado mayoritariamente por el género femenino, al cual es más tendiente a fijarse en detalles y más importancia a estos factores.

- Confianza con respecto a la influencia que ejerce la familia sobre la compra en cierta farmacia

De este último ítem se pudo concluir que las personas encuestadas no actúan por confianza frente a este factor, independientemente si son mujeres u hombres, por lo anterior es que se refleja que en la población de Chillán no existe una influencia de tipo sentimental al momento de elegir una farmacia, por lo mismo es importante investigar el grado de importancia que tiene la familia como núcleo de la sociedad, la cual ha ido perdiendo peso a través de los años.

Ahora con todas los ítems revisados, se puede concluir que existe un comportamiento por confianza al momento de frecuentar una farmacia, en la cual deben destacar sus atributos, este comportamiento es mayoritariamente frecuente en las mujeres, quienes demuestran mayor confianza frente a estos factores, por otro lado también es importante destacar que el personal de la farmacia no influye en la frecuencia de acudir a una misma farmacia.

Con esto se puede reflexionar sobre el planteamiento de Nootboom, quien enfatiza en que la confianza es un proceso y necesita de la interacción de los individuos, por lo mismo es que se puede concluir que si bien existe un comportamiento por confianza este no está tan claro en la población encuestada, y por esto no se cumple un actuar por buena voluntad en la mayoría de los casos, apoyado en valores y normas, sino más bien un comportamiento solo por la necesidad de adquirir medicamento y que por lo tanto busca el beneficio propio, haciendo valer límites de tolerancia, además se puede observar que en ocasiones cuando falta o no existe información el consumidor actuará por confianza, ya que no conoce otras opciones y basa su actuar en rutinas ya establecidas, las cuales han sido construidas con anterioridad.

## CONCLUSIÓN FINAL

En síntesis, se puede concluir que los consumidores en la comuna de Chillán tienen un comportamiento no oportunista, pero con cierta tendencia a la confianza.

En lo que respecta al comportamiento por género las mujeres son las que muestran un actuar más oportunista que los hombres al momento de efectuar la compra, sin embargo al momento de elegir la farmacia se concluyó que son estas las que actúan por confianza.

# BIBLIOGRAFÍA

---

## BIBLIOGRAFÍA

**Arámbula, H. & Gómez, D.** (1983). Revista Gestión y Política Pública, “*La economía de los costos de transacción. Una explicación alternativa para el estudio de las organizaciones*”. Vol. 2, Núm. 2. Obtenido en agosto 20 de 2012, desde [http://www.gestionypoliticapublica.cide.edu/num\\_anteriores/Vol.II\\_No.II\\_2dosem/AH\\_Vol.II\\_No.II\\_2dosem.pdf](http://www.gestionypoliticapublica.cide.edu/num_anteriores/Vol.II_No.II_2dosem/AH_Vol.II_No.II_2dosem.pdf)

**Coase, R.** (2007), “*La naturaleza de la empresa*”. Obtenido en agosto 20 de 2012, desde [http://web.usal.es/~isuarez/teoria\\_de\\_la\\_empresa/la%20naturaleza%20de%20la%20empresa.pdf](http://web.usal.es/~isuarez/teoria_de_la_empresa/la%20naturaleza%20de%20la%20empresa.pdf)

**García, A.** (2012). Revista Análisis Económico,” Un debate institucional en torno al comportamiento de los agentes económicos en la sociedad: entre el oportunismo y la confianza”. Vol. 27, Núm. 64. Obtenido en agosto 20 de 2012, desde

**García, A.** (2009). “*Ética, valores y relaciones contractuales inter empresa: entre el oportunismo y la confianza*”. Obtenido en agosto 20 de 2012, desde <http://administracion.azc.uam.mx/descargas/revistagye/rv28/rev28art04.pdf>

**García, A.** (2005). “Nuevo institucionalismo versus Neo-institucionalismo económico: dos perspectivas diferentes de ver a la empresa”. Obtenido en agosto 20 de 2012, desde [http://web.usal.es/~isuarez/teoria\\_de\\_la\\_empresa/la%20naturaleza%20de%20la%20empresa.pdf](http://web.usal.es/~isuarez/teoria_de_la_empresa/la%20naturaleza%20de%20la%20empresa.pdf)

**García, A., Lara, A. & Taboada, E.** (2004). Revista Análisis Económico, “*La coordinación híbrida desde las perspectivas de Williamson y de Nooteboom*”. Vol. 19, Núm. 40. Obtenido en agosto 20 de 2012, desde <http://www.analysiseconomico.com.mx/pdf/4006.pdf>

**Hodgson, G.** (2007). “*Instituciones e individuos: interacción y evolución*”. Obtenido en agosto 20 de 2012, desde [http://laisumedu.org/DESIN\\_Ibarra/nuevoinst2007/borradores/Hodgson.pdf](http://laisumedu.org/DESIN_Ibarra/nuevoinst2007/borradores/Hodgson.pdf)

**López, G.** (2010). “*La confianza, elemento dinamizador del éxito organizacional y empresarial: una lectura desde el paradigma ecológico*”. Obtenido en agosto 20 de 2012, desde <http://www.eumed.net/ce/2010a/>

**Sánchez de Pablo, J.D. & Jiménez, P.** (2010). Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, “*Relación entre la confianza y el compromiso generados en un acuerdo cooperativo y los motivos para su formación*”. Vol. 16, Núm. 2. Obtenido en agosto 20 de 2012, desde <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v16/162083.pdf>

**Vassallo, C.** (2010). *“El mercado de medicamentos en Chile: caracterización y recomendaciones para la regulación económica”*. Obtenido en agosto 20 de 2012, desde [http://www.colegiofarmaceutico.cl/2012/archivos/Mercado\\_medicamentos\\_chile.pdf](http://www.colegiofarmaceutico.cl/2012/archivos/Mercado_medicamentos_chile.pdf)

# ANEXOS

---



ANEXOS

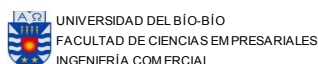
Anexo N°1

Tabla N°2: Farmacias Independientes

1	Farmacias M&M	41	Farmacia Cugat
2	Farmacia Isaías	42	Farmacia Santa Cruz
3	Farmacia Farmahorizonte	43	Farmacia San Alfonso
4	Ekonofarma	44	Farmacia San Miguel
5	Farmacia Galeno	45	Farmacia El Carmen
6	Farmacia del Norte	46	Farmacia Longo-Vilu
7	Farmacia Fighesan	47	Farmacia Molina
8	Farmacia La Portada	48	Farmacia Aragón
9	Farmacia Salud y Vida	49	Farmacia La Botica
10	Farma Salud I	50	Farmacia San Pablo
11	Farmacia Farah I	51	Farmacia Socorro
12	Farmacia del Doctor Simi	52	Farmacia La Estrella
13	Farmavital	53	Farmacia Sanitex
14	Farmacia Carmen	54	Redfarma 21
15	Farmacia Green Medical	55	Farmacia El León 1
16	Farmacia Biofórmula Ltda.	56	Farmalaja
17	Farmacia Kurth	57	Farmacia Mulchén
18	Farmacia Sofía	58	Farmacia Guzman
19	Farmacia Catherine	59	Farmacia Vitasur
20	Farmacia Nueva Real	60	Farmacia Rucalahuen II
21	Farmacia Esmeralda	61	Farmacia La Humanitaria
22	Farmacia El Sol	62	Farmacia Francia
23	Farmacia Curacaví	63	Famachile
24	Farmacia Castillo	64	Farmacia Miraflores
25	Farmacia Farmasur	65	Farmacia Derival
26	Farmacia Lanvar	66	Farmacia Alborada
27	Farmacia Espoz	67	Farmacia Lanco
28	Farmacia Saint Germain	68	Farmacia Libertad
29	Farmacia Marsil	69	Farmacia Centro
30	Farmavecina	70	Farmacia Santos
31	Farmacia Belen	71	Farmacia Panguipulli
32	Farmacia Principal	72	Pharma & Plus O.C.
33	Farmacia Manriquez	73	Farmacia Nacimiento
34	Farmacia D&M	74	Farmacia Dalcahue
35	Farmacia Graneros	75	Farmacia Frutillar
36	Farmacia Posto Verde	76	Farmacia República
37	Farmacia Karmel	77	Farmacia Plaza
38	Farmacia Farmax	78	Farmacia Tang
39	Farmacia Galeno 3	79	Farmacia Quellón
40	Farmacia Magistral	80	Farmacia Puerto Natales

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N°2: Encuesta



ENCUESTA CONSUMIDORES DE FARMACIAS EN CHILLAN

I.- IDENTIFICACIÓN

EDAD 18-29  30-44  45-64  65 y más   
 NIVEL DE ESTUDIOS B. I.  B. C.  M. I.  M. C.  S. I.  S. C.  P. G.   
 INGRESOS 1  2  3  4  5

II.- PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

	1	2	3	4
1 ¿Asiste con frecuencia a la farmacia? (dentro de 1 mes)				
2 ¿Cuándo va a la farmacia compra algún producto?				
3 ¿Cuándo va a la farmacia solo va en busca de medicamentos?				
4 Frente a una enfermedad o dolencia ¿va a la farmacia a comprar algún medicamento?				
5 ¿Asiste a la farmacia siempre que se entera de alguna oferta existente en ella?				
6 Si estando ya en la farmacia se entera de oferta ¿compra usted más productos?				
7 ¿Visita con más frecuencia la farmacia que tenga siempre alguna oferta?				
8 ¿Recorre usted las farmacias buscando aquella que tenga precios más bajo?				
9 ¿Influye el medio de pago en la elección de su farmacia?				
10 ¿Realiza la compra en cierta farmacia por los descuentos que pueda obtener?				
11 ¿Usted acude a cierta farmacia por parentesco con alguno de los dependiente?				
12 ¿En caso de algún malestar le pregunta al dependiente qué puede tomar?				
13 ¿En caso de algún malestar le pregunta al químico farmacéutico qué puede tomar?				
14 ¿Influye en su elección de compra la variedad que le ofrece la farmacia?				
15 ¿Asiste usted a la misma farmacia cada vez que lo necesita?				
16 ¿La farmacia donde usted acude con frecuencia es dónde acude también su familia?				
17 ¿Cuándo compra algún medicamento se fija en el precio?				
18 ¿La atención que le brinda la farmacia es uno de los factores que la hacen su farmacia habitual?				
19 ¿Con qué frecuencia paga al contado?				
20 ¿Con qué frecuencia utiliza las tarjetas de crédito para pagar en las farmacias?				
21 ¿Con qué frecuencia utiliza los convenios para realizar la compra?				
22 ¿Con qué frecuencia pide rebaja a los dependientes de las farmacias?				
23 ¿Si el dependiente de la farmacia le ofrece otro medicamento distinto del recetado, usted lo compra?				
24 ¿Si el precio del medicamento es elevado pide el medicamento bioequivalente?				
25 Si alguien cercano a usted se siente enfermo o requiere de un fármaco, ¿usted lo compra a como dé lugar, sin considerar precio, ni establecimiento?				

III.- PREFERENCIA

	0	1	2	3	4
Según su percepción cómo califica usted a farmacias Ahumada					
Según su percepción cómo califica usted a farmacias SalcoBrand					
Según su percepción cómo califica usted a farmacias Cruz Verde					
Según su percepción cómo califica usted a farmacias León					
Según su percepción cómo califica usted a farmacias Santos					
Según su percepción cómo califica usted a farmacias del Doctor Simi					

IV.- ELECCIÓN DE LA FARMACIA

¿En qué farmacia compra usted?

1 Farmacias Ahumada	
2 Farmacias Salcobrand	
3 Farmacias Cruz Verde	
4 Farmacias León	
5 Farmacias Santos	
6 Farmacias del Doctor Simi	

Codificación Ingresos parte I	
1	0 - 193.000
2	193.001 - 350.000
3	350.000 - 550.000
4	550.001 - 700.000
5	700.001 - más

Codificación parte II	
1	Nunca
2	Rara vez
3	A veces
4	Siempre

Codificación parte III	
0	No la conoce
1	Mala
2	Regular
3	Buena
4	Muybuena

## Anexo N°3: Codificación Encuesta

### Sexo

- 1: Femenino
- 2: Masculino

### Edad

- 1: 18 – 29
- 2: 30 – 44
- 3: 45 – 64
- 4: 65 y más

### Nivel de Estudios

- 1: Básico Incompleto
- 2: Básico Completo
- 3: Media Incompleta
- 4: Media Completa
- 5: Superior Incompleta
- 6: Superior Completa
- 7: Post Grado

### Ingresos

- 1: 0-193.000
- 2: 193.001-350.000
- 3: 350.001-550.000
- 4: 550.001-700.000
- 5: 700.001 y más.

### Preguntas

- P1: ¿Asiste con frecuencia la farmacia? (dentro de 1 mes)
- P2: ¿Cuándo va a la farmacia compra algún producto?
- P3: ¿Cuándo va a la farmacia solo va en busca de medicamentos?
- P4: Frente a una enfermedad o dolencia ¿va a la farmacia a comprar algún medicamento?
- P5: ¿Asiste a la farmacia siempre que se entera de alguna oferta existente en ella?
- P6: Si estando ya en la farmacia se entera de oferta ¿compra usted más productos?
- P7: ¿Visita con más frecuencia la farmacia que tenga siempre alguna oferta?
- P8: ¿Recorre usted las farmacias buscando aquella que tenga precios más bajo?
- P9: ¿Influye el medio de pago en la elección de su farmacia?
- P10: ¿Realiza la compra en cierta farmacia por los descuentos que pueda obtener?
- P11: ¿Usted acude a cierta farmacia por parentesco con alguno de los dependientes?
- P12: ¿En caso de algún malestar le pregunta al dependiente que puede tomar?
- P13: ¿En caso de algún malestar le pregunta al químico que puede tomar?
- P14: ¿Influye en su elección de compra la variedad que le ofrece la farmacia?
- P15: ¿Asiste usted a la misma farmacia cada vez que lo necesita?
- P16: ¿La farmacia donde usted acude con frecuencia es dónde acude también su familia?
- P17: ¿Cuándo compra algún medicamento se fija en el precio?
- P18: ¿La atención que le brinda la farmacia es uno de los elementos que a hacen su farmacia habitual?
- P19: ¿Con qué frecuencia paga al contado?
- P20: ¿Con qué frecuencia utiliza las tarjetas de crédito para pagar en las farmacias?
- P21: ¿Con qué frecuencia utiliza los convenios para realizar la compra?
- P22: ¿Con qué frecuencia pide rebaja a los dependientes de las farmacias?
- P23: ¿Si el dependiente de la farmacia le ofrece otro medicamento distinto del recetado, usted lo compra?
- P24: ¿Si el precio del medicamento es elevado pide el medicamento bioequivalente?

P25: Si alguien cercano a usted se siente enfermo y requiere de un fármaco, ¿usted lo compra a como dé lugar, sin considerar precio, ni establecimiento?

Percepción del Consumidor

0: No a lugar (utilizada cuando el encuestado no es consumidor de productos farmacéuticos)

1: Nunca

2: Rara Vez

3: A veces

4: Siempre

Preferencia

0: No la conoce

1: Mala

2: Regular

3: Buena

4: Muy Buena

5: No a lugar (utilizada cuando el encuestado no es consumidor de productos farmacéuticos)

Elección de la Farmacia

0: No Compra (utilizada cuando el encuestado no es consumidor de productos farmacéuticos)

1: Farmacias Ahumada

2: Farmacias Salcobrand

3: Farmacias Cruz Verde

4: Farmacias León

5: Farmacias Santos

6: Farmacias Doctor Simi

7: Indiferente