



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A
MEDICAMENTOS GENÉRICOS, Y DE MARCA PARA DETERMINAR LOS
FACTORES QUE INCIDEN EN EL MOMENTO DE SU COMPRA EN
CARCELÉN D.M.Q PERÍODO 2018.

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Tecnóloga en
Administración de Boticas y Farmacias

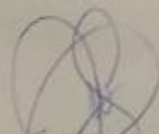
Autora: Manobanda Rea Silvia Carina

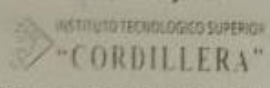
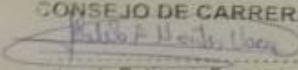
Tutor: Eco. Luis Sarauz

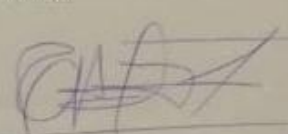
Quito, Julio 2018

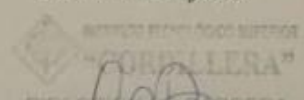
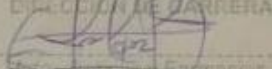
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El equipo asesor del trabajo de Titulación de la Sra. MANOBANDA REA SILVIA CARINA de la carrera de ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS cuyo tema de investigación fue: **ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A MEDICAMENTOS GENÉRICOS, Y DE MARCA PARA DETERMINAR LOS FACTORES QUE INCIDEN EN EL MOMENTO DE SU COMPRA EN CARCELÉN D.M.Q. PERIODO 2018.** Una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la Institución.


Eco. Luis Alberto Sarauz Guadalupe
Tutor del Proyecto


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA

Dra. Estela Amalia Montes Vaca
Delegada de Carrera para los
Trabajos de Titulación


Ing. Aragón Espín James Alex
Lector del Proyecto


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA

Dr. Jorge Marcelo López Pazmiño
Director de Escuela

CAMPUS 1 - MATRIZ

Calle Prensa N45-268 y Logroño
Fono: 2255460 / 2269900
instituto@cordillera.edu.ec
Web: www.cordillera.edu.ec
Quito - Ecuador

CAMPUS 2 - LOGROÑO

Calle Logroño De 3-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Telf.: 2430443 / Fax: 2423649

CAMPUS 3 - BRACAMOROS

Bracamoros N15 - 163
y Yacuambi (esq.)
Telf.: 2262041

CAMPUS 4 - BRASIL

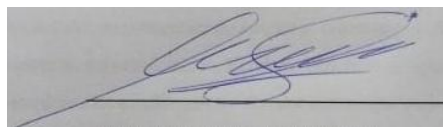
Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Telf.: 2246036

CAMPUS 5 - YACUAMBI

Yacuambi
De 2-36 y
Bracamoros
Telf.: 2249994

Declaración de autoría del estudiante

Declaro que la investigación es completamente original de autoría personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor, vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a las que hemos llegado son de mi absoluta responsabilidad.



MANOBANDA REA SILVIA CARINA

C.I: 1725083537

Licencia De Uso No Comercial

Yo, MANOBANDA REA SILVIA CARINA portador de la cédula de ciudadanía designada con el N° 1725083537, de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado, **ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A MEDICAMENTOS GENÉRICOS, Y DE MARCA PARA DETERMINAR LOS FACTORES QUE INCIDEN EN EL MOMENTO DE SU COMPRA EN CARCELÉN D.M.Q PERÍODO 2018**, con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA:



NOMBRE:

Manobanda Rea Silvia Carina

Cédula:

1725083537

Cesión de derechos

Yo, Manobanda Rea Silvia Carina, alumna de la Escuela de Administración de Boticas y Farmacia, libre y voluntaria cedo mis derechos de autor de mi investigación a favor del Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”.



Manobanda Rea Silvia Carina

CI: 1725083537

Agradecimiento

Un especial agradecimiento a Dios por haberme entregado vida, salud y fuerzas a lo largo de este duro camino, de igual manera por brindarme sabiduría y entendimiento para formarme como persona y profesional.

Además, un infinito agradecimiento a mi madre por su paciencia y comprensión en cada uno de mis pasos por ser mi mayor inspiración, ejemplo y orgullo apoyándome a crecer y ser cada día mejor, gracias por su entrega y preocupación, gracias por tenerme siempre en sus oraciones, gracias por ser esa madre incondicional.

A mi pequeña Stacy por haberme tenido mucha paciencia y que me sepa perdonar por no entregarle el tiempo adecuado por los días triste y aburridos que le di.

A mis queridos docentes que más que educadores fueron unos excelentes amigos, por todos esos momentos compartidos alegrías, tristezas por haberme entregado las bases necesarias para el desarrollo de la presente investigación.

En primera instancia agradezco a mí estimado tutor Econ. Luis Sarauz, persona de gran sabiduría quien se ha esforzado por apoyarme a llegar al punto en el que me encuentro, sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a las ganas de transmitir sus conocimientos y dedicación que lo ha regido, he logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de mi tesis con éxito.

Además quisiera agradecer a cada uno de mis docentes a la Dra. Cecilia Davila, Ing James Aragón, Mg Geovanny Urbina, Mg Romer Pichardo, Lic. Yenisy De Dios Napoles, Mg Edgar Morocho y a mi estimada Tnlga. Maria Belen Rios, por inculcarme valores, por compartir su sabiduría y por impulsarme a ser cada día mejor.

Por último, agradezco a mi segunda casa el Instituto Tecnológico Superior Cordillera por haberme abierto sus puertas.

Índice General

Declaración de autoría del estudiante	ii
Licencia De Uso No Comercial	iii
Cesión de derechos.....	iv
Agradecimiento	v
Índice General	vii
Índice de tablas.....	xi
Índice de Figura.....	xii
Resumen Ejecutivo.....	xiv
Abstract	xv
Introducción	xvi
Capítulo I.....	1
1.1 Planteamiento de problema	1
1.2 Formulación del problema.....	2
1.3 Objetivo General	3
1.4 Objetivos Específicos	3
Capítulo II.....	4
2.1 Antecedentes	4
2.2 Fundamentación Teórica	5
2.2.1 Comportamiento del consumidor.....	5

2.2.2 Modelo de comportamiento del comprador o consumidor.....	6
2.2.3 Importancia del estudio del comportamiento del consumidor.....	7
2.2.4 La decisión asociada al tipo de consumidores.	7
2.2.5 Factores que influyen en el estilo de vida del consumidor.....	8
2.2.6 Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores.	9
2.2.7 Teoría sobre el comportamiento del consumidor.	16
2.2.8 Proceso de compra.....	17
2.2.9 Medicamentos genéricos.....	19
2.2.10 Medicamento de Marca.	23
2.2.13 Caducidad de la patente.	25
2.2.14 Diferencia entre un medicamento genérico y de marca.....	25
2.2.15 Modelo del proceso de atención médica.....	27
2.2.16 Ubicación geográfica del sector de Carcelén en mapa.	28
2.3 Fundamentación conceptual	30
2.4 Fundamentación legal.....	31
2.5 Formulación de hipótesis o preguntas directrices de la investigación	36
2.6 Caracterización de las variables	36
2.7 Indicadores	37
Capítulo III.....	38
3.1 Diseño de la investigación.....	38
3.2 Población y muestra	39

3.2.1 Población.	39
3.2.2 Tipos de Muestra.	39
3.3 Operacionalización de variables.....	41
3.4 Instrumentos de investigación	42
3.5 Procedimientos de la investigación	42
3.6 Recolección de la información	43
Capítulo IV.....	44
4.1 Procedimiento y análisis de cuadros estadísticos	44
4. 2 Conclusiones del análisis estadístico.....	60
4.3 Respuestas a la hipótesis o interrogantes de la investigación (preguntas directrices)	62
Capítulo V	64
5.1 Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución) 64	
5.2 Justificación (de la herramienta o metodología que propone como solución) .65	
5.3 Descripción (de la herramienta o metodología que propone como solución)..66	
5.4 Formulación del proceso de la aplicación de la propuesta	68
5.5 Valor teórico.....	68
5.6 Relevancia social	71
5.7 Conveniencia	71
5.8 Tema de la propuesta.....	72
5.8.1 Introducción.....	72

5.8.2 Justificación.....	72
5.8.3 Misión.....	73
5.8.4 Visión.....	73
5.8.5 Objetivo General.....	73
5.8.6 Objetivos Específicos.	73
5.8.7 Plan estratégico	74
Capítulo VI.....	76
6.1 Recursos	76
6.2 Presupuesto	78
6. 3 Cronograma.....	78
Capitulo VII	80
7.1 Conclusiones	80
7.2 Recomendaciones	82
Anexos	83
Referencia bibliográfica	90

Índice de tablas

Tabla 1.....	45
Tabla 2.....	46
Tabla 3.....	47
Tabla 4.....	48
Tabla 5.....	49
Tabla 6.....	50
Tabla 7.....	51
Tabla 8.....	52
Tabla 9.....	53
Tabla 10.....	55
Tabla 11.....	56
Tabla 12.....	57
Tabla 13.....	58
Tabla 14.....	59
Tabla 15.....	76
Tabla 16.....	77
Tabla 17.....	77
Tabla 18.....	78

Índice de Figura

Figura 1: Representación del modelo de comportamiento del consumidor.	6
Figura 2: La decisión de compra asociada al tipo de consumidores.	8
Figura 3: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.	9
Figura 4: Teorías de Freud y Maslow sobre el comportamiento del consumidor. ...	17
Figura 5: Ventajas y desventajas de medicamentos genéricos.	23
Figura 6: Diferencias entre de medicamento genérico y de marca.	26
Figura 7: Modelo del proceso de atención médica..	28
Figura 8: Modelo del proceso de atención médica.	35
Figura 9 Indicadores.	37
Figura 10: Operacionalización de variables.	42
Figura 11: Edad.	45
Figura 12: Género	46
Figura 13: Nivel Educativo.	47
Figura 14: Frecuencia con la que acude a su médico especialista.	58
Figura 15: Frecuencia con la que acude a su médico especialista..	49
Figura 16: Farmacia de barrio donde suele ir.	50
Figura 17: Compra de medicamento sin receta médica.	51
Figura 18: Tipo de medicamento que compra.	53
Figura 19: Pensamiento que viene a la mente para decidir la compra.	54
Figura 20: Percepción hacia el medicamento genérico.	55
Figura 21: Precio de los medicamentos en general.	56
Figura 22: Conoce el laboratorio o empresa que fabrica un medicamento	57

Figura 23: Percepción hacia los laboratorios y grandes compañías farmacéuticas. .	58
Figura 24: Opinión de la publicidad farmacéutica.....	59
Figura 25: Información sobre un medicamento.....	77

Resumen Ejecutivo

La presente tesis consiste en descubrir el comportamiento del consumidor frente a la compra de medicamentos genéricos y de marca, mediante el análisis de los factores de compra que influyen en el individuo al momento de adquirir un medicamento.

Para el desarrollo de este proyecto se ha utilizado fuentes primarias y secundarias, dentro de las primeras encontramos la encuesta con la finalidad de obtener información más certera para la investigación, en segunda instancia se utilizó la información de libros, antecedentes encontrado en tesis y las páginas web.

En el primer capítulo se plantea la problemática, y se establecen los objetivos: general y específicos, así como también las hipótesis respectivas. El segundo capítulo se refiere al marco teórico en donde se describe las teorías del comportamiento del consumidor, los factores internos y externos y casos relacionados que respaldan la investigación. En el tercer capítulo se expone el cálculo de la muestra, el plan que se utilizó para la recopilación de los datos y la planificación de cómo se procesó la información. El cuarto y quinto capítulo se refiere a la ejecución del análisis descriptivo de datos por categorías y variables; el análisis de hipótesis mediante pruebas estadísticas y el informe de resultados. En el sexto capítulo se hablará de recursos, presupuesto, cronograma y el último capítulo se encuentran las conclusiones y recomendaciones para la investigación realizada.

Abstract

The present thesis consists of discovering the behavior of the consumer against the purchase of generic and brand medicines, by analyzing the purchasing factors that influence the consumer when purchasing a medication.

For the development of this project has been used primary and secondary sources within the first found the survey in order to obtain more accurate information for research, in the second instance used the information of books, background found in theses and web pages

In the first chapter the problem is posed, and the objectives were established: general and specific, as well as the respective hypotheses. The second chapter refers to the theoretical framework in which theories of consumer behavior, internal and external factors and related cases that support research are described. The third chapter shows the calculation of the sample, the plan that was used to collect the data and the planning of how the information was processed. The fourth fifth chapter refers to the execution of the descriptive analysis of data by categories and variables; the analysis of hypotheses by the statistical tests and the report of results. In the sixth chapter we will talk about resources, budget, schedule and in the last chapter we find the conclusions and recommendations for the research carried out.

Introducción

El comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades relacionadas con el proceso mental y acciones físicas para poder buscar, evaluar, adquirir y usar un producto o un servicio que pueda satisfacer las necesidades.

El mercado farmacéutico ofrece al consumidor dos tipos de medicamentos genéricos y de marca, lo que lleva al consumidor a tomar diferentes decisiones al momento de adquirir estos medicamentos, en donde el individuo toma la decisión de gastar sus recursos para obtener un bienestar, de esto dependerá los factores que influyen al momento de tomar una decisión de compra.

Dentro de las decisiones, los factores más relevantes son: culturales, sociales, personales y psicológicos.

Los factores culturales son aquellos que se van adquiriendo a lo largo de la vida, es un conjunto de conocimientos que se adquieren sobre un bien o un servicio para preferirlo y de esta manera adquirirlo. Los factores personas hacen referencia a la edad, nivel educativo, situación económica, de cada individuo, puesto que son muy relevantes al momento de tomar una decisión de compra. Uno de los más influyentes en el comportamiento del consumidor, es el factor social dentro se encuentran las familias, grupos de referencia y por último encontramos los factores psicológicos de estos factores depende la respuesta del individuo al momento de la compra, estos factores son la motivación, la percepción, el aprendizaje.

El objetivo de este estudio fue determinar cuáles son los factores que más influyen en la población de Carcelén, para que la preferencia de consumo de medicamentos se incline por genéricos o de marca.

El siguiente trabajo estará apoyado por la aplicación de una encuesta a la población de Carcelén, para así poder obtener una fuente de información confiable, la cual estará basada por las diferentes opiniones de los habitantes quienes son la parte fundamental de la investigación, con esto se procedió a la realización de los datos estadísticos y de esta manera proporcionar las conclusiones y la propuesta.

Capítulo I

1.1 Planteamiento de problema

Un informe publicado anteriormente Federación Médica de la Provincia de Buenos Aires (2004) menciona que los medicamentos constituyen la tecnología sanitaria más empleada en la prevención, el diagnóstico y el tratamiento de enfermedades. En la actualidad dentro del mercado ecuatoriano el consumidor puede encontrar dos líneas de medicamentos: genéricos y de marca lo que influye en el consumidor a tomar diferentes decisiones al momento de adquirir un medicamento.

Hoy en día el ser humano vive una nueva era, atrás quedaron los modelos de desarrollo sustentados en un comercio tradicional, se encuentra en la era de la información y el conocimiento. Los grandes cambios que se han presentado en la sociedad debido al progreso de la tecnología han permitido abrir espacio en el mundo de los negocios, investigaciones científicas, avances médicos entre otras.

De la misma forma que la tecnología ha cambiado y optimizado el proceso industrial, también han cambiado las formas en la que la información llega al consumidor.

De acuerdo a Rivera, Arellano y Molero (2013) El comportamiento del consumidor es interdisciplinario, ya que esta se fundamenta a través de varias disciplinas como la psicología, en donde se va a realizar un estudio sobre el individuo; la sociología, estudia a un grupo de individuos con las mismas características; la psicología social, como el individuo se interrelaciona con los demás; la antropología, el grado de influencia que tiene la sociedad en el individuo y la economía, la forma de gastar.

El comportamiento del consumidor ha cambiado con el pasar de los años, el cual se ha visto influenciado por los distintos factores que inciden al momento de adquirir un medicamento que van más allá del precio; factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Todo esto lleva a investigar cómo actúa el ser humano y a conocer cuáles son los factores que motivan su comportamiento.

La investigación se centrará en la población de Carcelén, dentro de este sector la población al momento de adquirir un medicamento para tratar sus diferentes patologías, tiende a elegir entre un medicamento genérico y de marca, esta información se recopilará mediante una encuesta con la cual se pretende llegar a una conclusión clara y verídica, de los factores que influyen en el consumidor al momento de adquirir dichos medicamentos.

1.2 Formulación del problema

¿Se llegará a determinar los factores que inciden en el momento de compra, en el comportamiento del consumidor frente a medicamentos genéricos y de marca?

1.3 Objetivo General

Determinar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor al momento de adquirir un medicamento genérico y de marca, mediante una encuesta aplicada a la población de Carcelén para entregar información y posibles soluciones.

1.4 Objetivos Específicos

- Determinar qué tan frecuente la población de Carcelén acude a la atención médica.
- Identificar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de adquirir un medicamento genérico y de marca.
- Analizar la preferencia de consumo entre medicamento genérico y de marca por parte del consumidor.
- Conocer cuál es la percepción que tiene la población de Carcelén de los laboratorios y las grandes empresas farmacéuticas.

Capítulo II

2.1 Antecedentes

En un estudio de mercado realizado por Health Market Research España (HMR, 2015), reveló en uno de sus últimos informes que el mercado farmacéutico ha tenido un incremento de 1,4 % una cifra considerable en comparación con el año anterior. Con este informe es notable que el mercado farmacéutico está en constante crecimiento y los productos tienen que estar a disposición del consumidor por lo cual es importante estudiarlo. El mercado farmacéutico es un sector muy amplio y de mucha importancia para todos los pobladores, y este ofrece dos importantes opciones a los consumidores que son fármacos genéricos y de marca.

El informe del HMR (2015) informa que el segmento genérico crece un 4,7 % y mientras tanto los medicamentos de marca se contraen un 1%, este mismo porcentaje se reflejó el año pasado manteniendo el margen. Considerando estas cifras es claro que los genéricos van tomando un espacio considerable en el mercado, esto no quiere decir que los fármacos de marca no tengan una notable presencia en el mercado. Ya que muchas personas prefieren los fármacos de marca, ante todo.

En nuestro país se ha priorizado el consumo de genéricos ya que los expenden en los centros públicos de salud, de igual manera se les exige a los médicos escribir el nombre genérico y de marca en la receta, para de esta manera el paciente elija el que mejor le convenga.

Los medicamentos entregados a las instituciones públicas se cuadruplicaron pasando de 15 millones de unidades a 65 millones en el 2011 y 57 millón en el 2012.

Este crecimiento ha garantizado el mayor acceso de la población a los medicamentos y ha puesto en evidencia que los mecanismos del Sistema Nacional de Compras Públicas y el cumplimiento de los laboratorios han sido altamente eficientes.

En un artículo de Pietro Rossi publicado en “El Farmacista” determina que el consumidor ha cambiado mucho en los últimos años. En los noventa se dejaba conquistar principalmente por el precio del producto en oferta. De este modo se explica la explosión de los supermercados, las rebajas y los descuentos.

Incluso hoy en día el precio es muy importante, pero se han producido algunos cambios. El cliente ya no está dispuesto a comprar productos que, siendo baratos, no respondan a sus necesidades. Con este antecedente se declara que en la actualidad los consumidores ya no se llevan por el precio, necesitan de un medicamento que les dé resultados, con calidad.

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Comportamiento del consumidor.

Fischer De La Vega y Espejo (2003) Consumidor puede considerarse a aquel individuo que usa o dispone finalmente el producto o servicio en cuestión.

Wilkie (1994) define al comportamiento del consumidor como un proceso de decisión y actitud física, que el ser humano realiza al momento de buscar, evaluar, adquirir y consumir un bien, servicio o idea para de esa manera satisfacer sus necesidades.

2.2.2 Modelo de comportamiento del comprador o consumidor.

Kotler y Armstrong (2001) encontraron, que dentro de la caja negra del consumidor existen dos partes: la primera, la forma en la que la persona percibe y reacciona ante los estímulos; segundo como el consumidor llega a la decisión de compra.

Modelo de comportamiento el consumidor

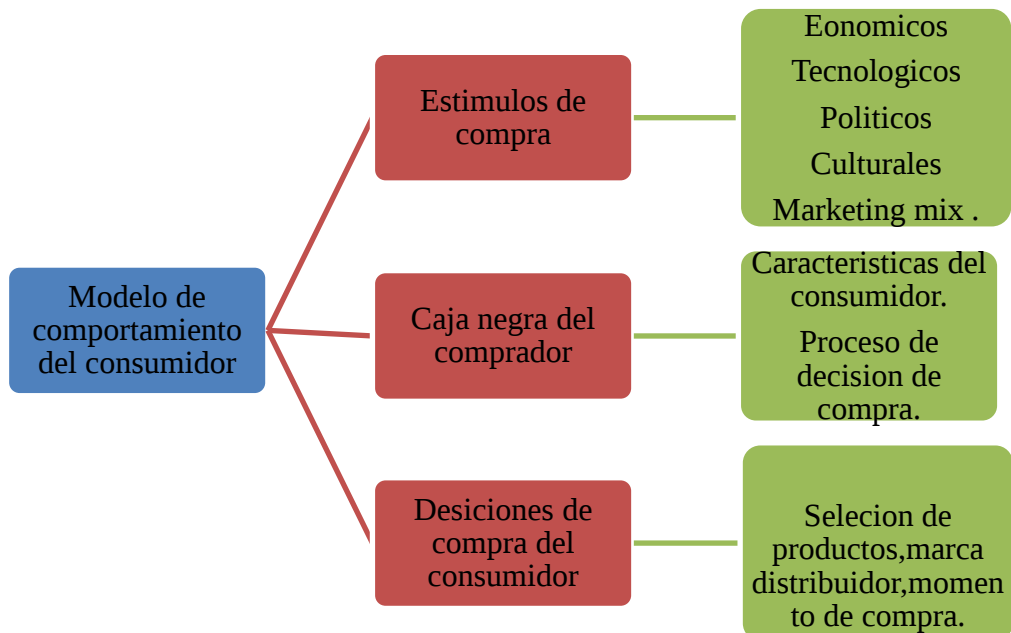


Figura 1: Representación del modelo de comportamiento del consumidor.

Fuente: Kotler y Armstrong (2001).

2.2.3 Importancia del estudio del comportamiento del consumidor.

Una de las razones más importantes, por la cual se va realizar el estudio sobre el comportamiento del consumidor, es la función principal que cumple este individuo dentro del mercado, ya sea adquiriendo un producto o un servicio que satisfaga sus necesidades, para de esta manera conocer cuáles son los factores que motivan a realizar una compra.

Schiffman & Kanuk (2004) mencionan, que el estudio del comportamiento del consumidor tiene una importancia relevante, ya que permite conocer las necesidades insatisfechas del individuo, crear productos, que permitan satisfacer las necesidades y prioridades de los distintos segmentos de consumidores, conocer el comportamiento de los mismos, permite a las empresas desarrollar campañas para atraer, satisfacer y fidelizar a los clientes, volviéndolas más competitivas y exitosas en el mercado.

2.2.4 La decisión asociada al tipo de consumidores.

Dvoskin (2004) manifiesta, que dentro del mercado se encuentran diferentes tipos de consumidores, en donde cada uno tiene diferente manera de percibir y relacionarse con el entorno, de manera que al encontrarse en una decisión de compra tienden manifestar diferentes comportamientos, a continuación se conocerá los tipos de consumidores con sus características:

Tipos de consumidores

Tipo	Definición	Características
Impulsivo	Que se deja llevar por sus emociones o impulsos sin reflexionar ni pensar en las consecuencias de sus actos.	➤ Impaciente ➤ Dispone de poco tiempo
Prudente	Que piensa acerca de los riesgos posibles que conllevan ciertos acontecimientos o actividades, y adecua o modifica la conducta para no recibir o producir perjuicios innecesarios.	➤ Con paciencia adecuada ➤ Lento pero seguro ➤ Impone pausa
Inseguro	Que tiene poca o ninguna seguridad en sí mismo.	➤ Indeciso ➤ Problemático ➤ Desvía la atención ➤ Con mucho amor propio
Sabelotodo	Que presume de saber mucho, o de saber más de lo que en realidad sabe.	➤ Describe el producto con todo los detalles
comunicativo	Que tiene facilidad para comunicarse con los demás y para hacerlos partícipes de sus ideas y sus sentimientos.	➤ Muy hablador ➤ Amable y alegre
Poco comunicativo	Que no tiene facilidad para comunicarse y menos participar dando ideas a su equipo.	➤ Habla poco ➤ Confuso ➤ Inseguro
aprovechador	Que trata de obtener, normalmente sin escrúpulos, provecho o beneficio de otras personas o de	➤ Muy comunicativo ➤ Pide mejores condiciones ➤ Alardea de ser un buen cliente

Figura 2: La decisión de compra asociada al tipo de consumidores.

Fuente: Dvoskin (2004).

2.2.5 Factores que influyen en el estilo de vida del consumidor.

López y Ruiz (2004) manifiesta que las decisiones de consumo son resultado de conductas más o menos racionales sobre las que influyen dos tipos de factores: internos y externos; entre los primeros se encuentran la cultura, clase social, los grupos de referencia la familia, situación económica y estilo de vida. Entre los segundos figuran la motivación, percepción, aprendizaje y actitudes.

2.2.6 Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores.



Figura 3: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Fuente: López y Ruiz (2004).

2.2.6.1 Factores internos.

López y Ruiz (2001) son factores internos o subjetivos puesto que dependen del ánimo del comprador, al momento de adquirir un medicamento, el consumidor se guía más en estos factores ya que sabe que medicamento suele administrarse, cuál va a curar su patología y le va ayudar a su pronta recuperación, entre estos encontramos:

a) La motivación.

López y Ruiz (2001) este factor tiende a la satisfacción de una necesidad que a su vez puede haber sido estimulada por el entorno. Todo comportamiento aparece mediante una motivación: es decir mediante un motivo, que esto a su vez se ve impulsado por el individuo para satisfacer una necesidad.

c) Percepción.

López y Ruiz (2001) el segundo factor es la percepción en donde el individuo ya está motivado para realizar una compra: la forma dependerá de cómo percibe la situación. La percepción es la forma en la que el cerebro detecta las sensaciones que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno. Este factor consiste en un proceso de selección de la información en donde cada uno de los individuos percibe, organiza e interpreta de forma particular, según ha retenido lo que más le interesa, la percepción es selectiva.

Una vez que el comprador ya está motivado, está dispuesto a comprar: la forma dependerá de cómo percibe la situación de compra.

b) Aprendizaje

López y Ruiz (2001) el consumidor al momento de adquirir un medicamento tiende a preferir en aquellos que permanecen en su mente o en aquellos que conocen y saben que obtendrán grandes beneficios, es decir el aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de la marca. A medida que se repiten las compras y si la experiencia es satisfactoria se reduce el tiempo utilizado en buscar información y tiende a realizar una compra inmediata.

d) Actitudes.

López y Ruiz (2001) son habilidades o capacidades que son adquiridas por el entorno o la educación. Se refiere más a valores. Son predisposiciones aprendidas para responder consistentemente, de manera favorable o desfavorable a un objeto

dado. Cómo, por ejemplo: La forma de comportarse ante dos productos y elegir en este caso el más adecuado de acorde con tú necesidad.

2.2.6.2 Factores externos.

López & Ruiz (2001) son factores del macro y micro entorno que influyen en el comportamiento del consumidor.

El individuo vive en un entorno social lo que le obliga a una relación permanente con la sociedad que generalmente condiciona su comportamiento, es decir las influencias externas provienen del entorno donde este se encuentra inmerso dentro de estas encontramos:

a) Cultura y Subcultura.

López & Ruiz (2001) Cultura es el conjunto de normas, creencias y costumbres que son adoptadas por la sociedad lo que lleva al ser humano a seguir un modelo de comportamientos comunes. Teniendo en cuenta que las características biológicas del ser humano son naturales y la cultura es adoptada dentro del proceso de aprendizaje; esta se clasifica en tres formas distintas: forma formal, cuando los adultos de una familia enseñan al miembro más joven ha como debe comportarse; forma informal, cuando el niño adopta comportamientos de la sociedad; y el aprendizaje técnico, es aquel que se recibe a través de los centros de información. Sin embargo, la cultura no es algo consistente, sino que va cambiando con el pasar del tiempo.

López & Ruiz (2001) manifiestan que cada cultura incluye subculturas, o grupos más pequeños e identificados que comparten los mismos valores.

La delimitación puede ser por factores geográficos, religiosos o étnicos. Una subcultura tiene a tener sus propias costumbres, valores, creencias que los diferencia de los demás, dentro de la sociedad.

La cultura es uno de los grandes determinantes del comportamiento humano, ya que tiene relación en la toma de decisiones, en su comportamiento y condiciona la forma de vida de cualquier sociedad.

b) Grupos de referencia.

López & Ruiz (2001) son los grupos sociales con los que se identifica el individuo y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamiento.

Los grupos de referencia pueden estar conformados por los amigos, la familia, los compañeros de trabajo, en sí con quienes la persona interactúa de forma más o menos continua. Estos grupos de referencia pueden llevar a las personas a conductas nuevas, aspiraciones distintas que afectan a las percepciones, que pueden ser decisivas en cuanto al concepto de productos y marcas.

c) Familia

La familia está considerada una influencia más directa sobre la conducta de la compra cotidiana ya que tienen el poder de cambiar la percepción de las cosas en la mente del comprador transformando su punto de vista en el de ellos.

Una gran fuente de influencia en la compra en una pareja es su esposo o esposa respectivamente ya que transforman sus necesidades en un fin común a satisfacer y se vuelve mucho más compleja la decisión cuando de por medio se encuentra la opinión de hijos/as.

d) Situaciones de consumo.

El tipo de producto comprado, marca, tamaño, el lugar de adquisición, etc. puede variar según el producto que se compre para uno mismo o para terceros y el comportamiento también puede variar según en función del momento en que va a consumirse el producto. En conclusión, el beneficio del producto puede ser percibido según las diferentes situaciones en las que se encuentra el consumidor.

e) Clase social.

López & Ruiz (2001) menciona que la estratificación social es el proceso en virtud del cual una sociedad determinada queda dividida en estratos, cada uno de los cuales entraña un grado distinto de prestigio, de propiedad, de poder. Los miembros de una misma clase social comparten ciertos valores y actitudes por tener unas características socioeconómicas similares, sin embargo, no están agrupados formalmente ni se reúnen o comunican como tal grupo.

Es indudable que las sociedades industriales han generado cambios notables en la situación de desigualdad en el presente siglo por razones de diversa naturaleza, económicas, sociales y políticas. Algunos hechos que han impulsado la tendencia hacia la disminución de las desigualdades pueden ser el propio intervencionismo de

los gobiernos en determinadas áreas, los cambios y transformaciones de la estructura laboral, la evolución y modificaciones de las economías de mercado, la aceleración en el cambio e incorporación de nuevas tecnologías, la mejora de las situaciones económicas, el desarrollo de sistemas de protección social o la mayor movilidad de la población.

Sin embargo, siguen existiendo los estratos sociales, y, por tanto, grupos de personas que ocupan posiciones iguales en la sociedad y que manifiestan actitudes, criterios, características o estilos de vida parecidos.

Según López & Ruiz (2001) los factores más relevantes a la hora de determinar la existencia de clases sociales son:

- Nivel de renta. Se traduce en un determinado poder de compra. La correlación entre ingresos y situación de estatus ha sido tradicionalmente bastante elevada, sin embargo, progresivamente ha perdido consistencia.
- Ocupación. El trabajo desarrollado delimita unas manifestaciones de consumo propios. Las profesiones, en función de su importancia, suelen estar ligadas a ventajas económicas diferenciales y a un correspondiente y proporcionado prestigio social.
- Formación, constituye un valor fundamental de las sociedades más desarrolladas. Las personas aspiramos a alcanzar un nivel formativo que nos permita el ascenso social.
- Poder económico y político. El patrimonio es símbolo de ser miembro de un estrato. Su importancia radica en la cantidad de propiedades que un individuo tiene y en cómo las elige y utiliza, lo que determinará un estilo de vida que

puede ser muy importante para el análisis del comportamiento del consumidor.

- **Conciencia de clase.** Generalmente, cuanto menores son estas agrupaciones, mayor conciencia de grupo existe, así, por ejemplo, en los estratos que podríamos calificar de altos suele producirse una elevada identificación de estrato o una clara conciencia de clase. Los aspectos que se ven en mayor medida influenciados por la pertenencia a un estrato son el aprendizaje; la personalidad (algunas características personales) por ejemplo los criterios de evaluación en una misma categoría de productos; las actitudes; y consumo – compran y consumen cantidades diferentes de productos, y productos de calidades igualmente distintas, es distinto el lugar de compra.

2.2.6.3 Marketing mix.

Kotler y Armstrong (2003), definen la mezcla de la mercadotecnia como un conjunto de técnicas o herramientas que las empresas combinan para producir una respuesta deseada en el mercado meta.

La mezcla del marketing también conocida como las cuatro P, que intervienen en la comercialización para satisfacer las diferentes necesidades de la sociedad, consisten en: producto, precio, plaza, publicidad.

Kotler y Armstrong (2003), definen el producto como algo tangible e intangible que va a satisfacer al consumidor, está compuesto por las siguientes variables: calidad, envase, diseño, variedad, marca.

Rivera, Arellano y Molero (2013) menciona que el precio es el valor económico de intercambio de productos, mediante esta variable se puede identificar y determinar cuál es el precio que el individuo va a pagar por el producto o servicio a adquirir.

En el mercado farmacéutico existe una gran cantidad de medicamentos, donde el medico tiene la capacidad de prescribir el fármaco que mejor ayuda al tratamiento del paciente.

Es así como el consumidor al momento de su compra, tiene la alternativa de elegir entre un medicamento genérico o de marca, donde tratara de maximizar la relación costo beneficio en cada una de sus compras. Cabe recalcar que si el medico prescribe un medicamento de marca puede ser que este ayude en una pronta recuperación, por otro lado, el consumidor puede optar por el medicamento de menor valor, como es el genérico, como se puede evidenciar la decisión está en manos de cada persona.

Rivera, Arellano y Molero (2013) define a la plaza como medio o canales de distribución.

Rivera, Arellano y Molero (2013) definen a la publicidad como ciertos mensajes que llegan hacia el consumidor para motivar su compra.

2.2.7 Teoría sobre el comportamiento del consumidor.

Rivera, Arellano y Molero (2013) manifiestan que la complejidad que tiene el estudio del comportamiento del consumidor ha dado lugar a que diversos autores

hayan realizado diversas teorías sobre este tema, a continuación, se dará a conocer dos teorías importantes relacionadas con la investigación:

Teoría sobre el comportamiento del consumidor

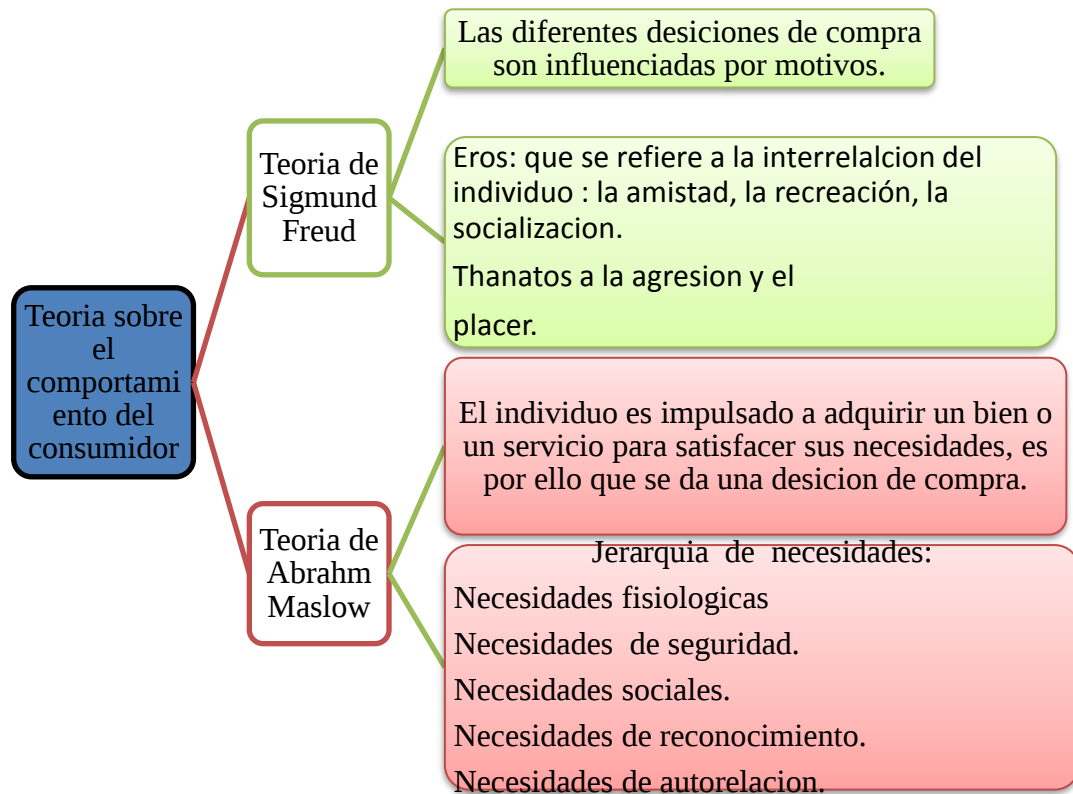


Figura 4: Teorías de Freud y Maslow sobre el comportamiento del consumidor.

Fuente: Rivera, Arellano y Molero (2013)

2.2.8 Proceso de compra.

Kotler y Keller (2006) concluye que; al momento de tomar una decisión entre un producto o un servicio existe un proceso de decisión de compra estas son etapas por las que el individuo debe de transcurrir para efectuar la compra de productos y servicios en este caso de medicamentos, Este proceso incluye cinco etapas las cuales consisten en:

- a) Reconocimiento del problema:** El individuo reconoce o percibe una necesidad.

Identifica la situación insatisfecha y de esta manera la persona genera una decisión de compra para conseguir lo deseado.

- b) Búsqueda de información:** búsqueda de valor. Después de reconocer el problema, el consumidor empieza a buscar información, sobre el medicamento que va a cubrir su necesidad. Cabe recalcar que individuo al momento de utilizar un tipo de medicamento frecuentemente busca en su memoria experiencias obtenidas del producto o de la marca a esto se conoce como una búsqueda interior. Por otro lado, el consumidor busca información externa tales como la recomendación obtenida de amigos, familiares, dependientes farmacéuticos, publicidad, sitios web.

- c) Evaluación de alternativas**

Una vez analizado la información el consumidor procede a realizar una diferenciación entre los dos tipos de medicamentos, de esta manera va a proceder a elegir cual le brinda mayor beneficio.

- d) Decisión de compra:** compra de valor: una vez analizadas, cada uno de los pasos, el consumidor está listo para realizar la compra, lo único que debe saber son las características del medicamento que va adquirir, donde, cuando, y como va efectuar el pago.

A continuación, se mencionará lo que se debe conocer sobre un medicamento genérico y de marca, para que de esta manera tener una clara comprensión sobre este tema.

2.2.9 Medicamentos genéricos.

Desarrollosocial. (2012). Define a los medicamentos genéricos como sustancias químicas utilizadas para la curación de enfermedades que se registran y comercializan con la Denominación Común Internacional (DCI) del principio activo, propuesta por la organización mundial de la Salud o en su ausencia con una denominación genérica convencional reconocida internacionalmente. Estos medicamentos deben mantener los mismos niveles de calidad, seguridad y eficacia que los de marca.

2.2.9.1 ¿Qué tipo de fármacos pueden ser genéricos?

(visiónsalud.net, s.f) manifiesta que todos los medicamentos tienden a tener su genérico una vez caducada la patente. Desde el medicamento que es utilizado para dolencias leves como el paracetamol, ibuprofeno, omeprazol, hasta un medicamento genérico de alta especialización, indicados para el tratamiento del cáncer o los trasplantes, lo que hace más accesibles estos tratamientos a toda la sociedad. Este tipo de fármacos genéricos exige un desarrollo científico mucho más complejo y requiere de tecnologías especializadas.

2.2.9.2 ¿Por qué el genérico cuesta menos?

(visiónsalud.net, s.f) los medicamentos originales o de marca son aquellos compuestos elaborados por los laboratorio o consorcios farmacéuticos el cual es

patentado por 10, 15, o 20 años, este medicamento es lanzado al mercado con una marca comercial lo cual permitirá recuperar todos los fondos invertidos en

investigación y desarrollo de igual manera obtener beneficios de su trabajo, una vez terminado el tiempo establecido de la patente este medicamento de marca se libera de esta manera cualquier laboratorio lo puede comercializar como un nombre genérico.

(visiónsalud.net, s.f) Los laboratorios al momento de sacar un medicamento genérico al mercado no gastan en la investigación y desarrollo del mismo, de igual manera no se tiene gastos de marketing por lo que esos costos tampoco se cargan al producto, por esta razón un medicamento genérico es de menor valor que el de marca, por lo cual al momento de comercializar este tipo de medicamento se lo hace con la misma molécula.

2.2.9.3 ¿Tienen la misma eficacia que los de marca?

Cinfasalud (2015) menciona que el medicamento genérico tiene las mismas características en cuanto a calidad, seguridad y eficacia que el medicamento de marca, ya que se somete exactamente a los mismos procedimientos y controles que el resto de fármacos.

Es decir que el medicamento genérico realiza el mismo efecto terapéutico que el medicamento de marca, a través de estudios de bioequivalencia que deben ser aprobados por el Ministerio de Sanidad las agencias reguladoras del Gobierno. Estos estudios aseguran que sus principios activos se absorben y están disponibles en el

organismo en la misma forma y cantidad que lo hace el medicamento homólogo de marca, garantizando por tanto su eficacia y seguridad.

2.2.9.4 Características de los medicamentos genéricos.

(Hernández, 2011) identifica, las características de los medicamentos genéricos:

- a) Los medicamentos genéricos al no poseer gastos en investigación y desarrollo cuestan menos que los de marca.
- b) Puede haber diferentes fármacos comerciales con el mismo nombre genérico.
- c) Algunos medicamentos genéricos además de la sustancia principal (ácido acetil salicílico, Ibuprofeno) contienen sustancias conocidas como aditivos.

Los aditivos comunes son: para reducir la irritación estomacal.

Estimulantes: como la cafeína para disminuir el dolor.

Antihistamínico: para la relajación

Ejemplos de aditivos:

Atenuantes: Como el carbonato de magnesio o hidróxido de aluminio, los cuales se utilizan para reducir la irritación estomacal.

Estimulantes: La cafeína que ayuda a disminuir el dolor.

Antihistamínico: Como la difenhidramina o pirilamina que le ayudan a relajarse o a dormir.

2.2.9.5 Ventajas y desventajas de los medicamentos genéricos.

(Clinic Cloud, 2018) nos da a conocer una de las ventajas principales de estos medicamentos es el costo-beneficio. El precio de los medicamentos genéricos no puede ser más elevado que el medicamento de marca, por lo que a menudo es una opción más barata, tanto para el consumidor como para el estado, que en muchos casos costea parte del precio de los medicamentos.

Por otra parte, las desventajas de estos medicamentos no van con su efectividad, es quizás la confusión del consumidor el nombre de los genéricos, (normalmente el nombre del principio activo) suele ser más difícil de recordar que los nombres comerciales, en especial para las personas mayores. De igual manera no todos los medicamentos de marca tienen su equivalente genérico. Algunos medicamentos recientemente desarrollados, que todavía están protegidos por patente, sólo están disponibles como medicamentos de marca.

A continuación, se dará a conocer las ventajas y desventajas de los medicamentos genérico.

Ventajas y desventajas de medicamentos genéricos

VENTAJAS DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS	CARACTERÍSTICAS	DESVENTAJAS DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS.	CARACTERÍSTICAS
Precio	Su precio es menor que el de marca	Son medicamentos limitados con su nombre generico.	Nose cuenta con todos los medicamentos en versión genérico ya que algunos están patentados aun.
Principio activo	Poseen el mismo principio activo que los de marca.	Distintas formas farmaceuticas	Pueden tener formas farmacéuticas diferentes a la del medicamento de marca.
Confianza	Se trata de medicamentos de gran confianza ya que es una alternativa para tratar enfermedades de manera completa.	Diferentes excipientes	Posen diferentes excipiente pero la efectividad del medicamento es el mismo.

Figura 5: Ventajas y desventajas de medicamentos genéricos.

Fuente: (Clinic Cloud, 2018).

2.2.10 Medicamento de Marca.

Según García, Puente y Tarragona (2005) un medicamento de marca es aquel que contiene un principio activo nuevo con el que se ha realizado una investigación y desarrollo completo. Es por eso que es el primero, y a veces el único por el cual se puede tener datos de la seguridad y eficacia terapéutica. El propietario o laboratorio que lo produce es el que lo registra bajo un nombre de marca.

2.2.11 Patente farmacéutica.

Sánchez y Galanes (1986) indican que la industria farmacéutica está encaminada a la producción de medicamentos para mejorar la salud del hombre, para de esta manera ofrecer una mejor calidad de vida a la población. Para la fabricación y comercialización de estos medicamentos es necesario llevar a cabo gran investigación en la cual se utiliza recursos económicos, la razón por la que se realiza investigaciones y desarrollos de estos medicamentos es porque tiene que ver con la salud del ser humano, por lo tanto, deben mantener una amplia base científica.

El principal activo de esta gran empresa son las patentes estas permiten, el derecho exclusivo para la protección de una invención, la cual no puede ser utilizada por terceros sin el consentimiento del titular. Si este no opta por explotar la patente, puede ceder o venderla a otras empresas bajo una licencia, mediante esta patente el titular puede recuperar todo lo invertido en la investigación y desarrollo (I+D) del medicamento el cual durará de 20 a 30 años de acuerdo a la ley para su explotación exclusiva. Además, esta se comercializará con un nombre comercial colocado por el

titular una vez caducada la patente esta será comercializada por su formulación química o principio activo.

2.2.12 Tipos de patentes farmacéuticas.

2.2.12.1 Patente de producto.

El titular no puede impedir el uso, comercialización, e importación del producto, si dicho producto pertenece al titular.

2.2.12.2 Patente de procedimiento.

Es el derecho a impedir que terceros utilicen estos procedimientos para la utilización, comercialización e introducción en el mercado a través de los procedimientos ya patentados.

2.2.13 Caducidad de la patente.

Estas son temporales y puede desaparecer por diferentes causas tales como: la expiración de la patente, renuncia del titular, si la invención no es utilizada en los dos años siguientes, por no cancelar las tasas anuales.

2.2.14 Diferencia entre un medicamento genérico y de marca.

(Apoya tu Salud, 2016) Mediante el análisis de las características de un medicamento genérico y de marca se pudo llegar y conocer las diferencias que existen entre estos dos tipos de medicamentos.

Diferencias	Definición
Composición	Los medicamentos genéricos tienen la misma calidad, seguridad y eficacia que los de marca, es decir que estos medicamentos tendrán la misma concentración, dosificación, y efecto terapéutico en el paciente. La diferencia radica en el excipiente.
Regulación	Los dos tipos de medicamentos deben pasar estrictos controles de seguridad, eficacia y calidad por parte de las autoridades sanitarias nacionales e internacionales antes de ponerse a disposición de los pacientes. Los genéricos, además, deben demostrar su bioequivalencia (que funcionan de la misma manera en el organismo) con el original.
Calidad	Ambos medicamentos deben mantener los estándares en cuanto a su desarrollo, fabricación, y control de calidad, es decir que los dos tipos de medicamentos deben ser fabricados en plantas que cumplan los requisitos de las buenas prácticas y que sean sometidos a inspecciones periódicas.
Nombre	Los fármacos originales pueden llevar la marca elegida por el laboratorio que lo ha desarrollado, dentro de los autorizados por las autoridades sanitarias. Los genéricos serán conocidos por la denominación común internacional (DCI).
Acceso	Los medicamentos de marca, una vez obtenida la autorización pueden ser comercializados, mientras que los medicamentos genéricos llegan al paciente una vez expedido la patente del medicamento original.
Precio	Los medicamentos originales tienen un precio más elevado que los genéricos, puesto que deben cubrir y obtener beneficios de la investigación y desarrollo producido, sin embargo, ambos fármacos están sometidos a que las autoridades sanitarias nacionales decidan sobre su precio y reembolso.

Figura 6: Diferencias entre medicamento genérico y de marca.

Fuente: (Apoya tu Salud, 2016).

Se menciona que una de las diferencias más significativas de los medicamentos genéricos son sus excipientes, pero esto no quiere decir que no sean efectivos o cambien su acción terapéutica como los de marca.

¿Los excipientes de los medicamentos genéricos son los mismos que los de marca? Los excipientes son sustancias que no poseen una actividad farmacológica y que son utilizados para facilitar el proceso de fabricación y de absorción de un principio activo. Los utilizados en los genéricos pueden variar con respecto a los de marca por dos cuestiones:

Primera cuestión dado que el medicamento genérico es creado años más tarde que el medicamento original, puede ser que durante este tiempo, pueden haberse producido importantes cambios en los excipientes, sustituyendo aquellos que suponen un problema para colectivos específicos, como la lactosa en los intolerantes, la sacarosa en diabéticos, el gluten en celíacos, etc. por lo tanto, los excipientes de los medicamentos genéricos serán iguales en calidad o mejores que los de marca.

En ocasiones, el uso de algunos excipientes está patentado por el laboratorio de marca y esto requiere la búsqueda de una alternativa inocua.

2.2.15 Modelo del proceso de atención médica.

De acuerdo Donabedian (1987) en el proceso de atención médica interviene dos personajes el primero el prestador de la atención médica y por otro lado el cliente. Las actividades que constituyen el proceso de atención, surgen como respuestas de una necesidad detectada por el consumidor en su mayoría y en algunos casos por el

profesional de la salud. Con esto se puede decir que la atención médica tiene propiedad de ser circular, ya que comienza de una necesidad y termina con una modificación de esta.

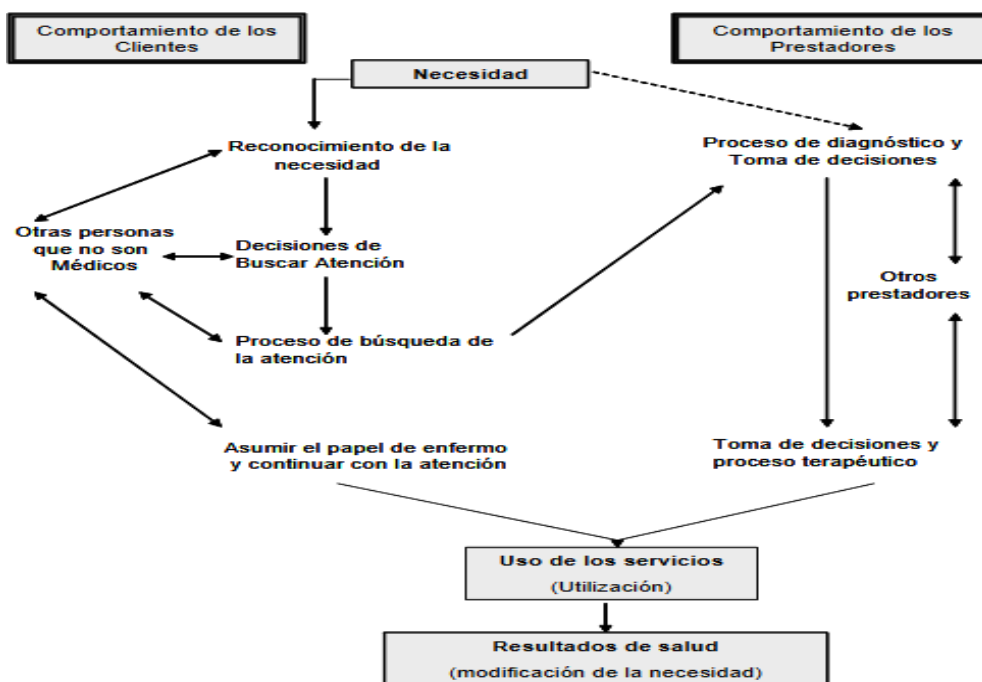


Figura 7: Modelo del proceso de atención médica.

Fuente: Donabedian (1987).

2.2.16 Ubicación geográfica del sector de Carcelén en mapa.

Se trata de una de las 65 parroquias que conforman el área metropolitana de la capital de Ecuador. Se ubica en el cantón de Quito, que forma parte de la provincia de Pichincha.

La parroquia de Carcelén conocida como “El Nuevo Norte” es concebida en la década de 1980, dividido en Carcelén bajo y alto, donde se encuentra una gran importancia comercial que sirven como centros de abastecimiento para el sector para

que las personas no deban atravesar grandes distancias para realizar sus compras.

Además, aquí se encuentra el Hospital San Fráncico de Quito y la Terminal Interprovincial de Carcelén.

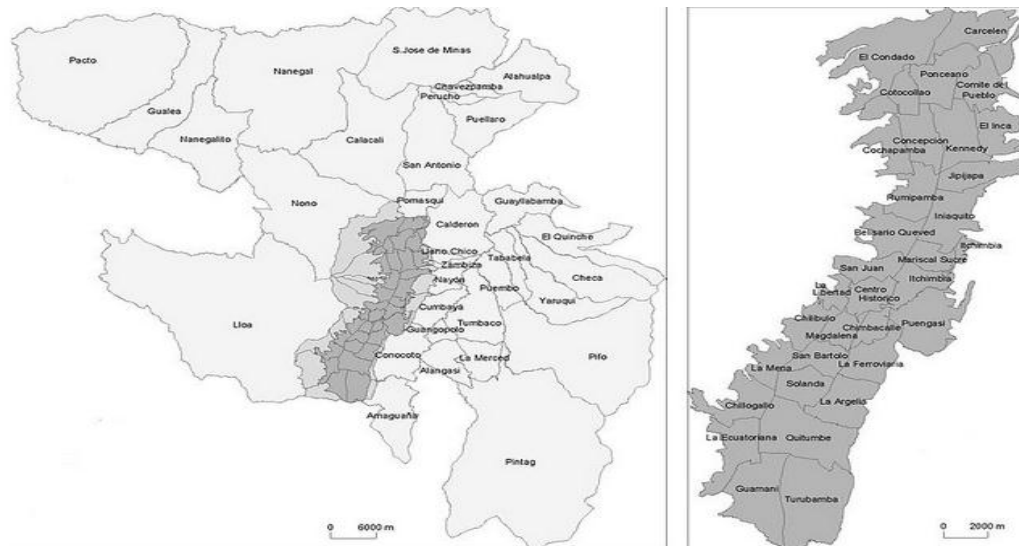


Figura 8: Ubicación geográfica.

Fuente: La hora (2013)

2.3 Fundamentación conceptual

Arcsa (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria).

Biodisponibilidad: Es la cantidad y la velocidad a la que el principio activo se absorbe a partir de una forma farmacéutica y llega al lugar de acción.

Caja negra: Encierra los estímulos que impulsa al usuario a comprar.

Eficacia: aptitud de un medicamento para producir los efectos propuestos.

Eficiencia: es la efectividad conseguida al menor coste.

Excipiente: Son aquellas sustancias que, a las concentraciones presentes en una forma farmacéutica, carecen de actividad farmacológica.

Farmacocinética: Es la rama de la farmacología que estudia los procesos a los que un fármaco sometido a través de su paso por el organismo. Trata de dilucidar qué sucede con un fármaco desde el momento en el que es administrado hasta su total eliminación del cuerpo.

Farmacodinamia: Es el estudio de los efectos bioquímico y fisiológicos de los fármacos y de sus mecanismos de acción y la relación entre la concentración del fármaco y el efecto de éste sobre un organismo.

Forma farmacéutica: Son preparaciones medicamentosas que tienen como objetivo fundamental proteger el fármaco y facilitar su dosificación y administración.

Genérico. - Se refiere generalmente al nombre químico del medicamento.

Patente: Es un derecho exclusivo concedido a una invención, es decir, un producto o procedimiento que aporta, en general, una nueva manera de hacer algo o

una nueva solución técnica a un problema.

Patología: Conjunto de enfermedades de una persona.

Principio activo: Es la sustancia que posee acción farmacológica sobre determinadas dolencias o enfermedades mitigando sus efectos o resolviendo su curación.

2.4 Fundamentación legal

Ley Orgánica de Salud (2008). Se toma en cuenta la ley orgánica de salud como fundamentación legal ya que en sus artículos consta la importancia de los medicamentos, y la responsabilidad que tiene de proveer medicamentos seguros. Por lo cual es importante para la investigación de este proyecto, ya que es la fundamentación legal adecuada.

CAPITULO III

De los medicamentos

Art. 153. _Todo medicamento debe ser comercializado en establecimientos legalmente autorizados.

Para la venta al público se requiere de receta emitida por profesionales facultados para hacerlo, a excepción de los medicamentos de venta libre, clasificados como tales con estricto apego a normas farmacológicas actualizadas, a fin de garantizar la seguridad de su uso y consumo.

Art. 154. _El Estado garantizará el acceso y disponibilidad de medicamentos de calidad y su uso racional, priorizando los intereses de la salud pública sobre los económicos y comerciales.

Promoverá la producción, importación, comercialización, dispensación y expendio de medicamentos genéricos con énfasis en los esenciales, de conformidad con la normativa vigente en la materia. Su uso, prescripción, dispensación y expendio es obligatorio en las instituciones de salud pública.

Art. 157. _La autoridad sanitaria nacional garantizará la calidad de los medicamentos en general y desarrollará programas de fármaco vigilancia y estudios de utilización de medicamentos, entre otros, para precautelar la seguridad de su uso y consumo.

Además, realizará periódicamente controles pos registro y estudios de utilización de medicamentos para evaluar y controlar los estándares de calidad, seguridad y eficacia y sancionar a quienes comercialicen productos que no cumplan dichos estándares, falsifiquen o adulteren los productos farmacéuticos.

Art. 159.-Corresponde a la autoridad sanitaria nacional la fijación, revisión y control de precios de los medicamentos de uso y consumo humano a través del Consejo

Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso Humano, de conformidad con la ley.

Se prohíbe la comercialización de los productos arriba señalados sin fijación o revisión de precios.

Art. 160.-En ningún caso los gastos de promoción y publicidad se podrán considerar como parte de la estructura de costos para el análisis de fijación de precios.

CAPITULO V

Ley Orgánica de Salud (2008) De los establecimientos farmacéuticos

Art. 167.-La receta emitida por los profesionales de la salud facultados por ley para hacerlo, debe contener obligatoriamente y en primer lugar el nombre genérico del medicamento prescrito.

Quien venda informará obligatoriamente al comprador sobre la existencia del medicamento genérico y su precio.

Ley Orgánica de Salud (2008) no se aceptarán recetas ilegibles, alteradas o en clave.

Art. 168.-Son profesionales de la salud humana facultados para prescribir medicamentos, los médicos, odontólogos y obstétricas.

Art. 174.-Se prohíbe a los expendedores de farmacias recomendar la utilización de medicamentos que requieran receta médica o cambiar la sustancia activa prescrita, sin la autorización escrita del prescriptor.

Ley De Medicamentos Genéricos De Uso Humano

Capítulo I

Título Preliminar

Ley de medicamento genéricos de uso humano (2011) Art. 1.- El Estado promoverá la producción, importación, comercialización y expendio de medicamentos genéricos de uso humano.

Capítulo III

De la Adquisición de los Medicamentos Genéricos

Art. 6.- Las entidades del sector público que tengan a su cargo prestaciones y programas de salud, están obligadas a adquirir exclusivamente medicamentos genéricos, de acuerdo al Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos que será elaborado por el Consejo Nacional de Salud con las siguientes características para sus beneficiarios con las siguientes excepciones:

a. Casos de medicamentos especiales que no consten en el Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos;

b. Cuando el medicamento de marca de similar calidad, se ofrezca a menor precio que el medicamento genérico; y,

c. En caso de emergencia sanitaria debidamente declarada por el Ministro de Salud Pública, y/o las razones de fuerza mayor que no permitan conseguir el respectivo medicamento genérico.

Salvo los casos de emergencia médica en que las entidades podrán adquirir sin limitación alguna, las excepciones para adquirir medicamentos de marca en cantidades importantes por parte de las entidades del sector público deberán ser previamente autorizadas por la autoridad de salud inmediata superior.

Capítulo VI

De la Promoción

Art. 14.- En el desempeño de sus labores, en hospitales, clínicas, dispensarios, consultorios públicos y privados, los profesionales de la salud, tienen la obligación de prescribir en sus recetas el nombre del medicamento de marca y el genérico respectivo. Se exceptúan los casos de emergencia médica

Art. 17.- Se prohíbe cualquier forma de propaganda negativa directa o indirecta sobre medicamentos genéricos.

Art. 9.- La publicidad de los siguientes productos clasificados como de venta libre: medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, y dispositivos médicos, podrá realizarse a través de la prensa, radiodifusión, televisión y en general en cualquier otro medio de comunicación masiva, previa autorización de la Autoridad Sanitaria Nacional.

Art. 10. _ La publicidad autorizada por la Dirección General de Salud a través de la Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria tendrá una vigencia de seis meses; durante este período cualquier modificación al material

publicitario deberá ser sometida a una nueva autorización, cumpliendo con todos los requisitos establecidos en el presente reglamento.

Art. 11. Antes de concluir la vigencia de la autorización otorgada para la publicidad, el titular del registro sanitario podrá solicitar una nueva autorización cumpliendo con todos los requisitos establecidos en el presente reglamento.

2.5 Formulación de hipótesis o preguntas directrices de la investigación

¿La población de Carcelén acude frecuentemente al médico?

¿Se podrá identificar las preferencias de consumo entre medicamentos genéricos y de marca por parte de los consumidores, que compren sin receta médica?

¿Por medio de la encuesta se determinará cuáles son los factores que influyen al momento de adquirir un medicamento genérico y de marca?

¿Mediante la encuesta se determinará la percepción que tiene la población, acerca de los laboratorios y las grandes empresas farmacéuticas?

2.6 Caracterización de las variables

Variable dependiente:

Comportamiento del consumidor.

Variable independiente:

Factores que influyen ante la adquisición de medicamentos.

2.7 Indicadores

Indicadores	Descriptores	Definición
Genero	Aceptación de cualquier tipo de enfermedad que presente la persona, sea de sexo masculino o Femenino para el cuidado personal.	Número de hombres y mujeres.
Precio	Cliente adquiere medicamentos genéricos por su bajo costo.	Determinar si el factor económico influye al momento de adquirir un medicamento.
Publicidad	El cliente adquiere información de medicamentos genéricos	Calidad de la publicidad.
Atención medica	Con que frecuencia acude al médico.	Identificar si los medicamentos son adquiridos con o sin receta médica.

Figura 9: Indicadores.

Fuente: Silvia Manobanda

Capítulo III

3.1 Diseño de la investigación

Para llevar a cabo esta investigación nos guiaremos en el resultado de los datos estadísticos de las encuestas realizadas en el sector de Carcelén.

Para el desarrollo del presente estudio se utilizará las siguientes investigaciones:

- **Investigación Descriptiva.** - El presente trabajo tiene apoyó en la investigación de carácter descriptivo, por cuanto se describe, registra, analiza e interpreta la composición de la información con la finalidad de identificar y explicar de forma correcta, los factores que incide en el consumidor al momento de adquirir un medicamento genérico y de marca.
- **Investigación de Campo:** Para la obtención de información se procede a realizar una encuesta en el sector de Carcelén, para conocer cuáles son los factores más relevantes al momento de decidir una compra.

- **Investigación Documental.**

En la elaboración de este proyecto fue necesario este tipo de investigación puesto que la información obtenida fue proporcionada de libros, páginas web, Pdf, documentos, antecedentes de otras investigaciones, etc.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población.

La población de dónde se va obtener información, es de los habitantes del Sector de Carcelén, con esto se pretende conocer a las personas que se va a estudiar, puesto que mediante esta muestra se va a recopilar información necesaria para realizar el presente trabajo.

3.2.2 Tipos de Muestra.

Antes de continuar con la encuesta se debe tener en claro el porcentaje de la población que se va a encuestar, es por ello que es necesario elegir el tipo de muestra que se va a utilizar y a partir de esto se conocerá el número de personas a quienes se dirigirá la encuesta.

Dentro de esta encontramos dos tipos de muestreo: Muestreo Probabilístico y no Probabilístico.

Para realizar el estudio de la población se elige el muestreo no probabilista, dentro de la clasificación del muestreo no probabilístico la elegida para realizar la muestra es la del muestreo por conveniencia.

Muestreo por conveniencia

(Fórmulas, 2014). Dentro de esta muestra el investigador va seleccionar y examinar de manera más sencilla a las personas a encuestar.

Los habitantes del sector de Carcelén corresponden 55 301 a habitantes, de los cuales la PEA (Ocupación plena), pertenece al 68,1%, y el promedio por hogares lo integran 3.78 personas. Con estos datos obtenidos se procede a realizar el tamaño de la muestra.

$$55\,301 * 68.1\% = 37659,981$$

$$37659,981 / 3.78 = 9962,96 \text{ hogares}$$

N: Tamaño de la población=9963

K: Nivel de confianza= 95% = (1.96%)

$$e = 7\% = 0.07$$

p: Probabilidad de acierto= 0.5

q: Probabilidad de fracaso= 0.5

Formula:

$$n = \frac{K^2 * p * q * N}{((e^2) * (N - 1)) + K^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 9963}{[(0,07)^2 * (9963 - 1)] + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0,25 * 9963}{(0,0049 * 9963) + 3.8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{9568.4652}{48,8187 + 0.680625}$$

$$n = \frac{9568.4652}{49.7791}$$

N= 192 Encuestas //

3.3 Operacionalización de variables

Objetivo general: Determinar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor al momento de adquirir un medicamento genérico y de marca mediante una encuesta aplicada a la población de Carcelén para entregar información y posibles soluciones.				
Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Comportamiento del consumidor frente a la compra de medicamentos genéricos, y de marca.	Analizar la edad.	Edad	Factores demográficos	Encuesta
	Analizar la cantidad de consumidores del género masculino y femenino.	Masculino o femenino		
	Analizar el nivel de educación	Primaria Secundaria Universitaria Maestría		
Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	Factores de influencia internos	Motivación	Recomendaciones positivas y negativas.	Encuesta
		Percepción	Percepción de riesgos.	
		Personalidad	Busqueda de solución	
		Actitudes	Conducta ante las experiencias	
	Factores externos	Sociales	Grupos de referencia a los que acude para solicitar recomendaciones.	

		Culturales	Características distintivas del ciudadano.	
		Mix de marketing	-Influencia del precio en la decisión de compra. -Influencia de la publicidad en la decisión de compra	

Figura 10: Operacionalización de variables.

3.4 Instrumentos de investigación

El instrumento de recolección de datos fue mediante una encuesta el cual se realizó a 192 personas en el sector de Carcelén, la misma que proporcionará información puntual para este proyecto de investigación, la cual consta de 14 preguntas, dentro de esta encontramos 3 preguntas demográficas para conocer a las personas que contestaron la respectiva encuesta y 11 preguntas relacionadas al tema en estudio. Las encuestas se realizaron el día sábado hasta el día lunes, en el turno de la mañana hasta el mediodía.

3.5 Procedimientos de la investigación

El estudio que se llevó a cabo es conocido como descriptivo. Con esta investigación se intentó recolectar información referente a los factores que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de comprar medicamentos genéricos y de marca.

Para el desarrollo de esta investigación, como primer punto se procedió a seleccionar un instrumento que nos permita medir las variables de la investigación para esto se utilizó una encuesta, a través de esta se obtuvo información necesaria

para nuestro estudio, finalmente se presentará el proceso de análisis e interpretación aplicado en el programa de Microsoft Excel para realizar su respectiva tabulación.

3.6 Recolección de la información

Se tomará en cuenta dos tipos de recolección de información:

Fuentes primarias: Para la recolección de datos, fue necesario aplicar una encuesta a los habitantes del sector de Carcelén.

Fuentes secundarias: dentro de estas fuentes encontramos información obtenida de libros.pdf, antecedentes relacionados a la investigación y páginas web las cuales fueron necesaria para fortalecer las fuentes primarias

Capítulo IV

4.1 Procedimiento y análisis de cuadros estadísticos

En el presente trabajo de investigación, se aplicaron 192 encuestas dirigidas a la población del sector de Carcelén, la encuesta está estructurada por un total de 14 preguntas las cuales se dividen de la siguiente manera: 3 de ellas son datos generales y los 11 restantes corresponden al tema en estudio, a partir de su análisis y su respectiva tabulación se podrá recopilar y procesar datos, toda la información recolectada servirá para comprobar las hipótesis planteadas anteriormente.

Datos demográficos

Mediante la introducción de las preguntas demográficas se puede identificar con detalle quienes son las personas detrás de las encuestas, conociendo de esta manera su edad, su género y su nivel de educación.

Resultados de los datos demográficos:

Tabla 1

Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
25 a 35	13	7%
36 a 45	89	46%
46 a 55	79	41%
más de 56 años	11	6%
TOTAL	192	100%

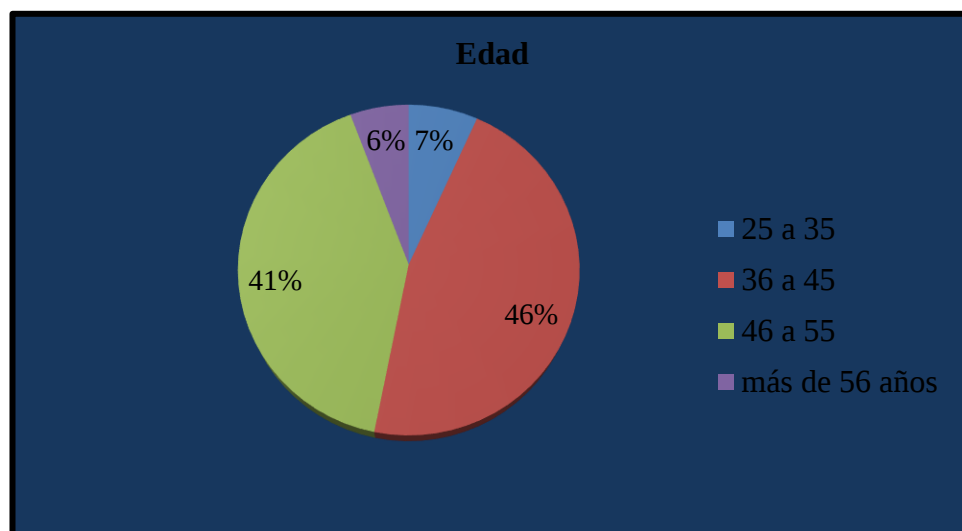


Figura 11: Edad.

Elaborado: Silvia Manobanda

Del total de encuestas, se obtuvo que la edad de los encuestados se encuentra en su mayoría entre 25 a 55 años. Siendo el tramo más representativo entre 36 a 45 años. Con esto podemos concluir que las personas que visitan una farmacia, para adquirir medicamentos son económicamente activas.

Tabla 2

Genero

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	104	54%
Masculino	88	46%
TOTAL	192	100%

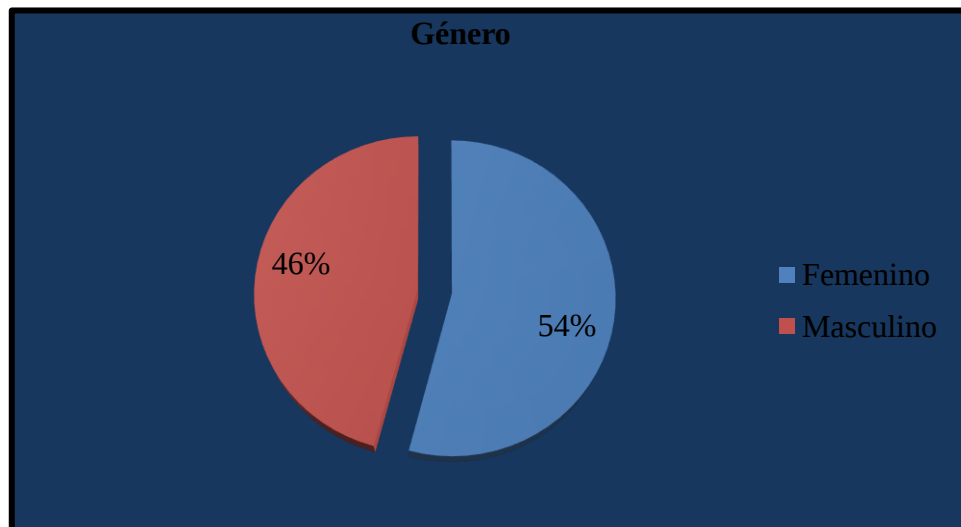


Figura 12: Género

Elaborado: Silvia Manobanda

Los resultados obtenidos indican que la mayoría de encuestas (54%), fueron respondidas por mujeres y el 46% fue contestado por hombres, obteniendo como resultado en donde las dos partes pueden contraen enfermedades y tiene el poder adquisitivo para comprar medicamentos y curar sus diferentes patologías.

Tabla 3

Nivel Educativo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sin estudios formales.	4	2%
Primaria	102	53%
Secundaria	12	6%
Universitaria	22	11%
Posgrado, Maestría, PHD	52	27%
TOTAL	192	100%

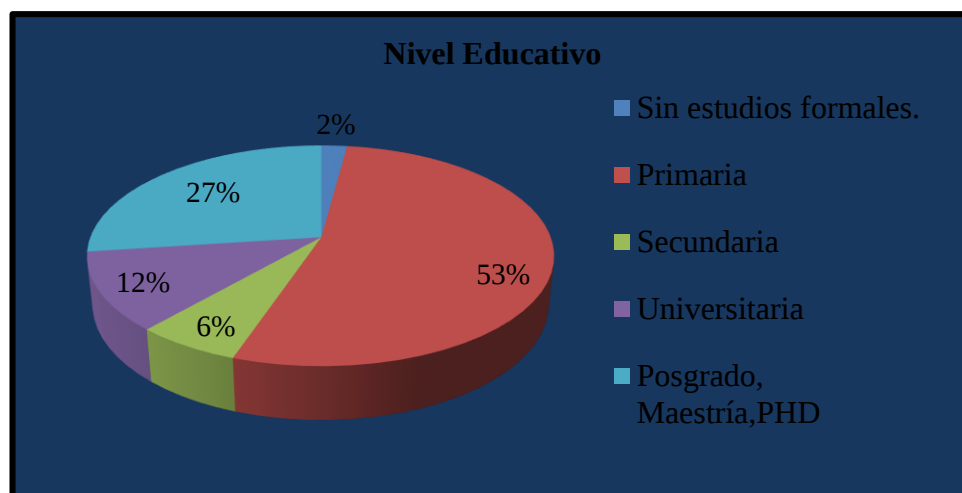


Figura 13 Nivel Educativo.

Elaborado: Silvia Manobanda

Del total de encuestas, se obtuvo que, el 53% de los encuestados tienen una educación secundaria, seguido por un porcentaje del 35% que ha concluido sus estudios de nivel universitario, es necesario recalcar que una parte de la población encuestada que corresponde el 12% tiene una educación primaria, tan solo el 6% tiene una educación de posgrado/maestría/PHD y por otro lado el 5% no tiene estudios formales.

Pregunta N° 1

1. Cuántas veces ha ido al médico de CABECERA ese último año:

Tabla 4

Frecuencia con la que acude al médico de cabecera.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
0 (nunca este año)	53	28%
1 a 3 veces.	97	51%
3 a 5 veces.	26	14%
Más de 6 veces.	16	8%
TOTAL	192	100%

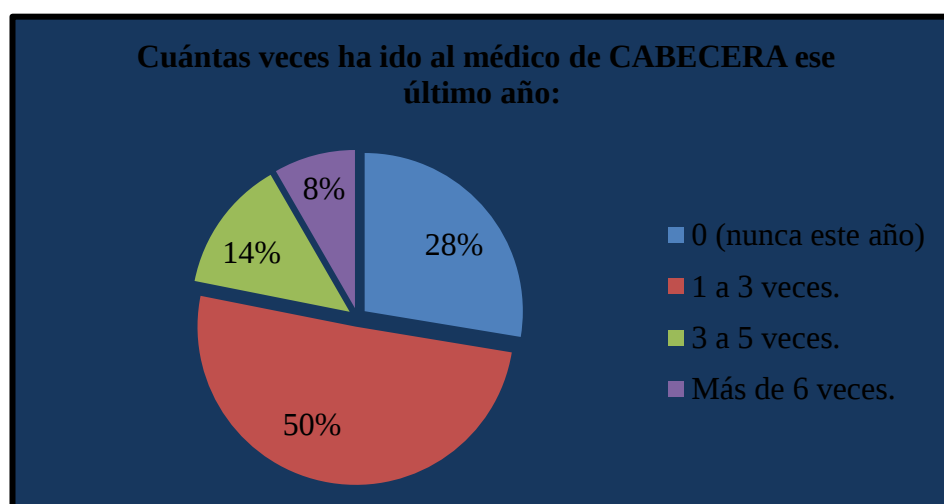


Figura 14: Frecuencia con la que acude al médico de cabecera.

Elaborado: Silvia Manobanda

Del total de encuesta, se obtuvo que el 50% de las personas de la población de Carcelén acudieron a su médico de cabecera este último año de 1 a 3 veces, por el contrario, con un 28% nunca acudieron a su médico, por otro lado el 14% fue al médico de 3 a 5 veces y por ultimo solo un 8% de los encuestados acuden a su médico más de 6 veces. Por lo cual se puede concluir que la población de Carcelén no acude frecuentemente al médico de cabecera para tratar sus diferentes patologías.

2. Cuántas veces ha ido al médico ESPECIALISTA ese último año:

Tabla 5

Frecuencia con la que acude al médico especialista.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
0 (nunca este año)	28	15%
1 a 3 veces.	89	46%
3 a 5 veces.	58	30%
Más de 6 veces.	17	9%
TOTAL	192	100%

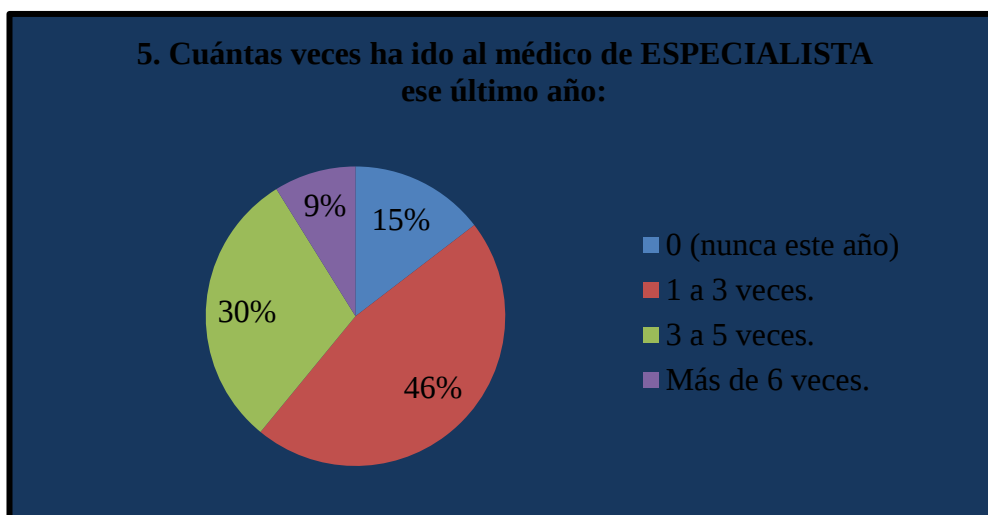


Figura 15: Frecuencia con la que acude a su médico especialista.

Elaborado: Silvia Manobanda

Del total de encuestas, los resultados obtenidos fueron; el 46% acudió a su médico especialista este último año de 3 a 5 veces, mientras que un 30% de los encuestados fue a su médico de 1 a 3 veces, por el contrario, un con un 15% nunca fue a su médico, y el 9% de los encuestados fueron más de 6 veces a su médico especialista. De estos resultados se puede concluir que la población acudió con una mayor frecuencia al médico especialista para tratar cada una de sus patologías.

3. Usted tiene una farmacia de barrio donde suele ir siempre:

Tabla 6

Farmacia de barrio donde suele ir

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
si	103	54%
No, suelo ir a la primera que me acoge de paso.	89	46%
TOTAL	192	100%

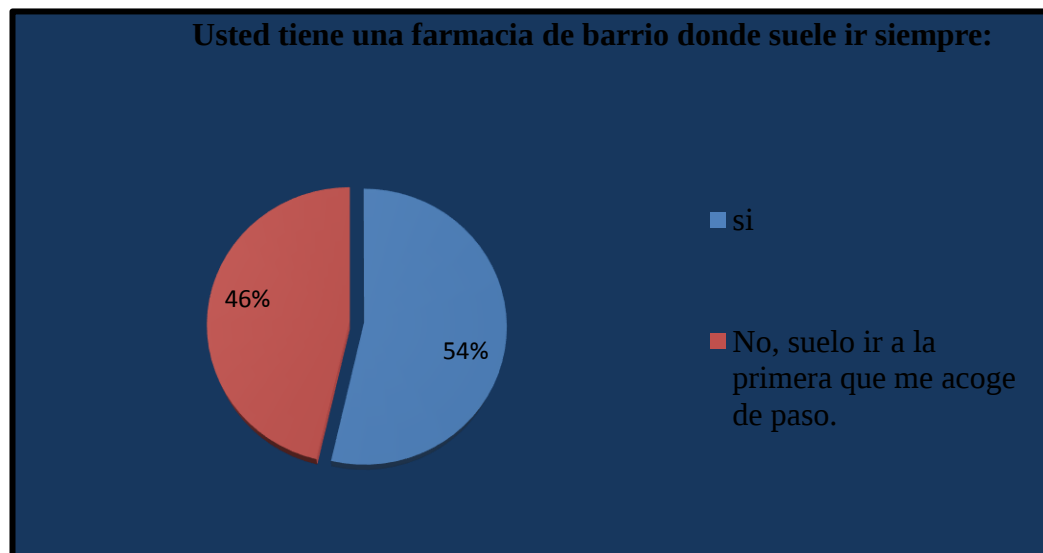


Figura 16: Farmacia de barrio donde suele ir.

Elaborado: Silvia Manobanda

Considerando el flujo de tránsito de personas en el sector, el 54% de la población adquiere sus medicamentos en las farmacias de barrio, por otro lado, el 46% de la población suele ir a la primera que le acoge de paso.

4. Cuando usted compra medicamento, SIN RECETA del médico es porque:

Tabla 7

Compra de medicamentos sin receta.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca compro medicamento sin receta.	39	20%
Porque no me gusta ir al médico.	39	20%
Porque confió en mi farmacéutico que me aconseja.	89	47%
Porque tengo tratamiento crónico, y conozco mi medicación.	25	13%
Total	192	100%

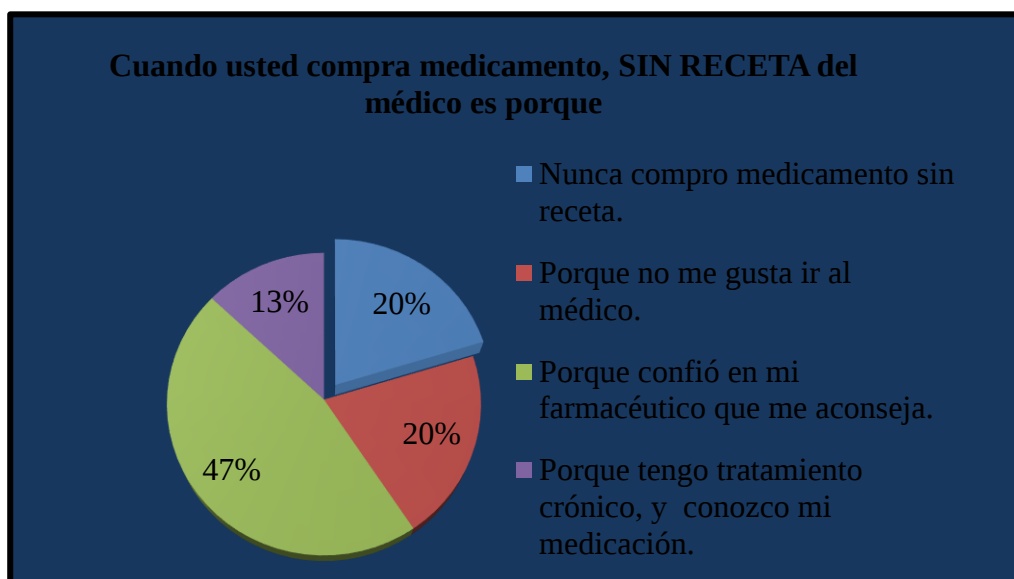


Figura 17: Compra de medicamento sin receta médica.

Elaborado: Silvia Manobanda

Del total de encuestas, los resultados obtenidos fueron; 47% compra un medicamento sin receta porque confía en su farmacéutico que lo aconseja, por el

contario un 20% de la población nunca compra medicamentos sin receta, de igual manera con un 20% de los encuestados tienden a comprar medicamentos porque tienen un tratamiento crónico y por ende conocen su medicación, cabe mencionar que un 13 % no le gusta ir a médico. Con estos resultados se puede concluir que el dependiente de las farmacias tiene la accesibilidad de entregar al cliente un medicamento de marca o genérico para tratar sus diferentes enfermedades y malestares.

5. Cuando Ud. compra un medicamento SIN RECETA médica, que tipo de medicamento es:

Tabla 8

Tipo de medicamento compra.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Medicamento con marca.	85	44%
Genérico	62	32%
Medicamento con publicidad en la Tv.	15	8%
No distingue entre estas opciones.	30	16%
TOTAL	192	100%

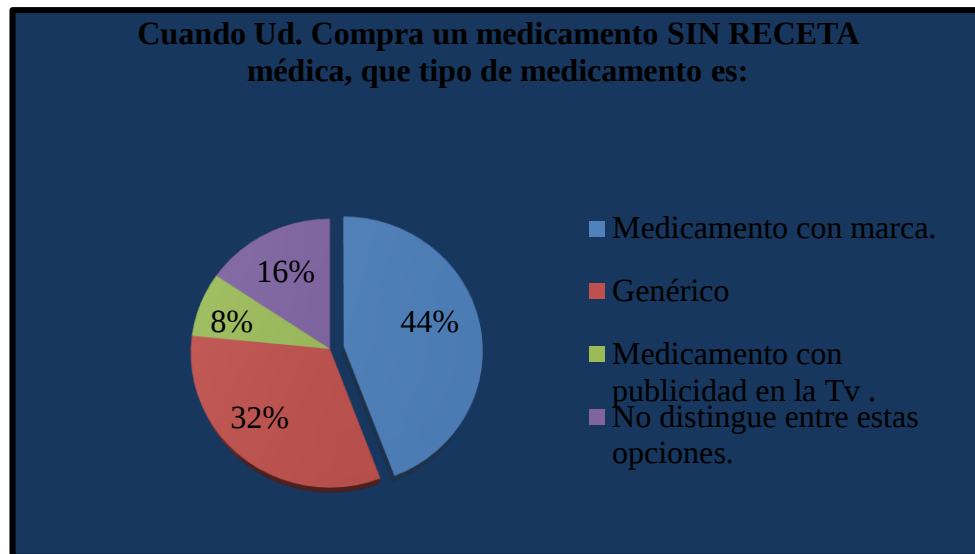


Figura 18: Tipo de medicamento que compra.

Elaborado: Silvia Manobanda

Del total de encuestas, los resultados obtenidos fueron, el 44% de los encuestados señalaron que al momento de no contar con una receta médica deciden adquirir un medicamento de marca, mientras que el 32% elije medicamentos genéricos, cabe recalcar que un 8% de la población adquiere un medicamento con publicad del televisor y por otro lado un 16 % no conoce que es un medicamento de marca o genérico. De manera que se puede decir que el consumo de los dos tipos de medicamentos es casi igual.

6. Supongamos que usted va a comprar un medicamento SIN RECETA, cuál es su primer pensamiento que viene a su mente para decidir la compra.

Tabla 9

Pensamiento que viene a la mente para decir una compra.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
La marca del medicamento que conoce.	59	31%
El precio.	56	29%
El recuerdo de alguien le ha hablado de un medicamento.	35	18%
El consejo de su farmacéutico.	42	22%
TOTAL	192	100%

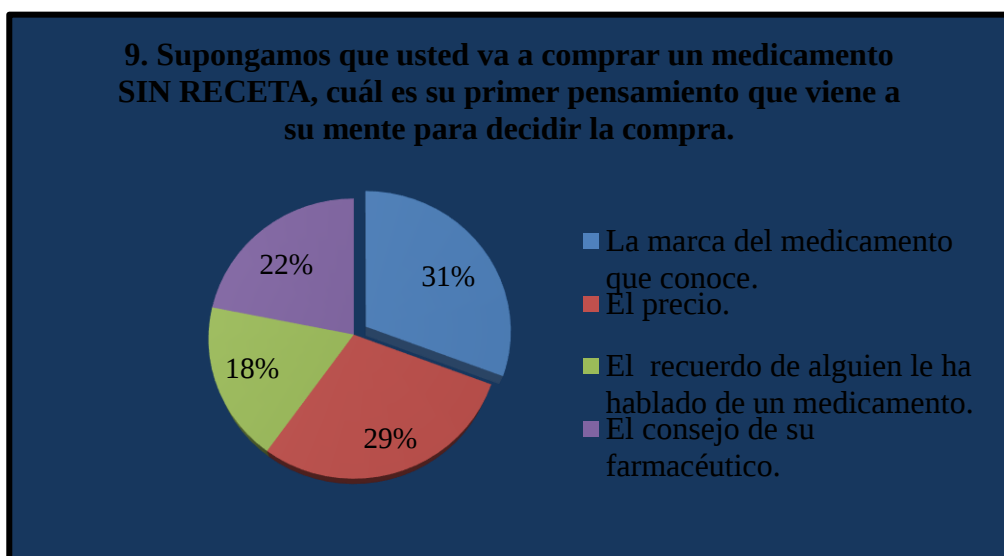


Figura 19: Pensamiento que viene a la mente para decidir la compra.

Elaborado: Silvia Manobanda

Del total de encuestas, los resultados obtenidos fueron que, el 31% de los encuestados se ven influenciados por la marca del medicamento que conoce, seguida con un 29 % que expresan que sus decisiones de compra se inclinan en el precio, lo cual representa un factor determinante a la hora de comprar, por otro lado, con un 22% lo hace por el consejo de su farmacéutico y con un 18% lo hacen por el recuerdo de que alguien le ha hablado de un medicamento, mediante estos dos últimos porcentajes se puede evidenciar que existen factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor.

7.Cuál es la percepción que usted tiene de los genéricos:

Tabla 10

Percepción hacia el medicamento genérico.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Es lo mismo que los de marca y al ser más baratos son los que compro.	67	35%
Es lo mismo y además me lo recomendó mi farmacéutico.	27	14%
No es lo mismo, prefiero las marcas que me hacen más efecto.	85	44%
Siempre sigo lo que me envía el médico.	13	7%
TOTAL	192	100%

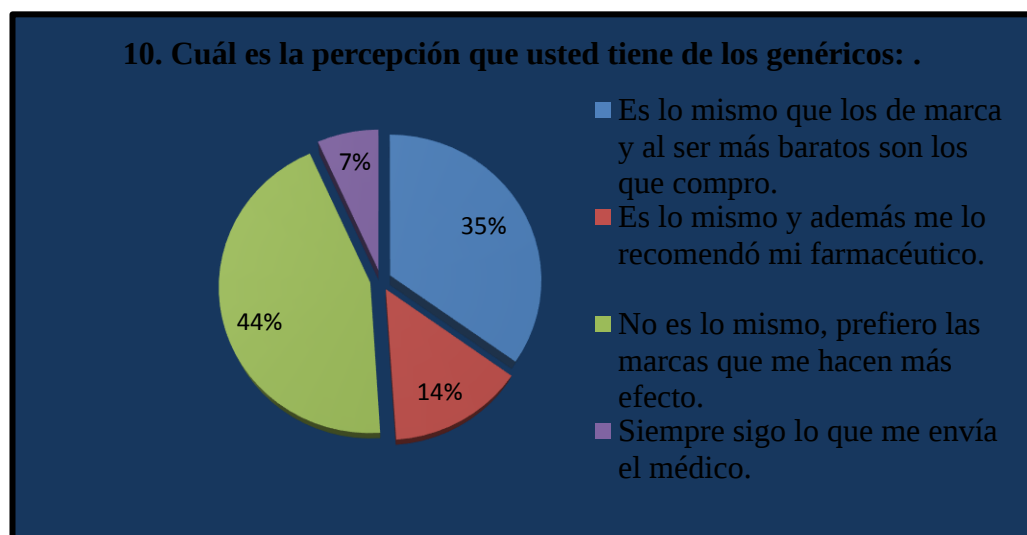


Figura 20: Percepción hacia el medicamento genérico.

Elaborado: Silvia Manobanda

Del total de encuestas, los resultados obtenidos fueron, el 44% de los encuestados considera que los medicamentos genéricos no son tan efectivos como los de marca, cabe recalcar que un 35% y no tan importante grupo menciona que son igual de efectivos que los de marca y al ser más baratos son los que compra, seguida con un 14% de los encuestados menciona que es lo mismo y además se lo recomienda su farmacéutico y por ultimo con un 7% que siempre elige lo que le

envía el médico. Con estos resultados se puede concluir que la gran diferencia entre un medicamento genérico y de marca son el precio, así como la seguridad y efectividad que ofrecen los de marca ante los genéricos.

8. Acerca de los precios en general de los medicamentos, Usted piensa que los medicamentos en general son caros:

Tabla 11

Precio de los medicamentos en general

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	69	36%
NO	123	64%
TOTAL	192	100%

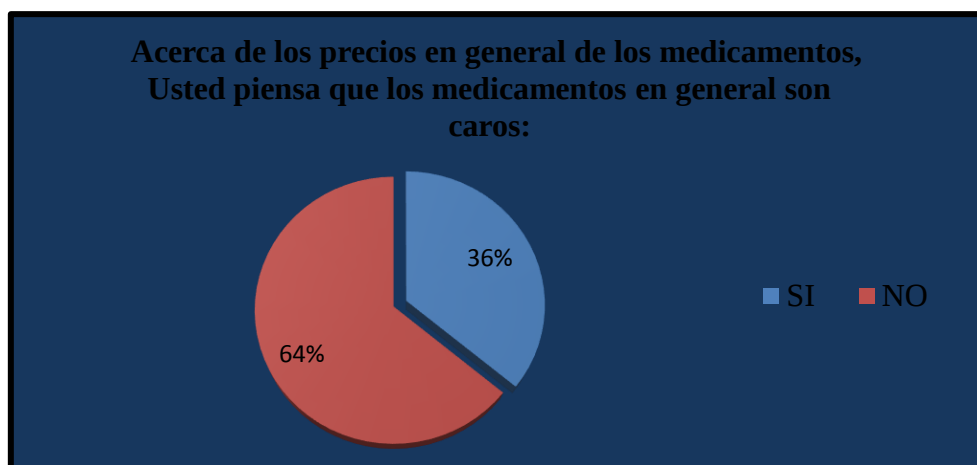


Figura 21: Precio de los medicamentos en general.

Elaborado: Silvia Manobanda

Del total de encuestas, los resultados obtenidos fueron, el 64% de población encuestada menciona que los medicamentos en general son caros, por el contrario, un 36% indica que los medicamentos no son caros.

9. Cierre los ojos e imagínesse el primer medicamento que usted ha usado y que le pasa por la cabeza, usted se acuerda del nombre del laboratorio /empresa que lo fabrica:

Tabla 12

Conoce el laboratorio o empresa que fabrica un medicamento.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	64	33%
NO	128	67%
Total	192	100%

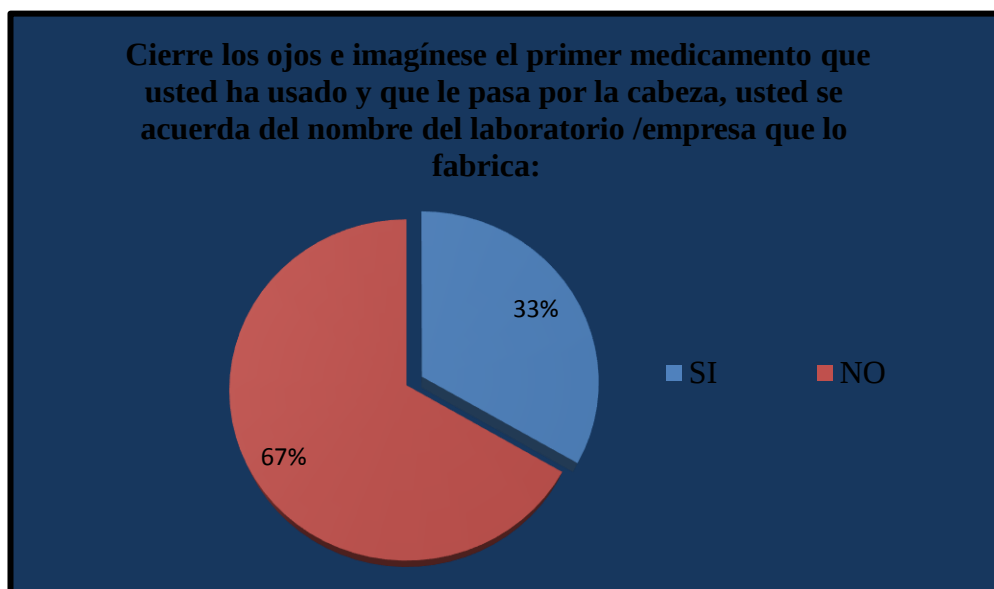


Figura 22: Conoce el laboratorio o empresa que fabrica un medicamento

Elaborado: Silvia Manobanda

Del total de encuestas, los resultados obtenidos fueron que, un 67% de la población encuestada no se acuerda del laboratorio o empresa que fabrica el medicamento, mientras que un 33% lo afirma. Con esto se concluye que al momento de adquirir un medicamento los encuestados no suelen percatarse del nombre del laboratorio o empresa que lo fabrica. Cabe recalcar que los laboratorios y grandes empresas que fabrican medicamentos, a través de sus visitadores a médico tienden a

tener una gran influencia, para que, el consumidor tienda a adquirir un medicamento genérico o de marca.

10.Cuál es su percepción acerca de los laboratorios y grandes compañías farmacéuticas:

Tabla 13

Percepción hacia los laboratorios y grandes compañías farmacéuticas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Son empresa que trabajan por bien de la salud de los ciudadanos.	103	54%
Son empresas que se aprovechan de la salud para sacar rentabilidad.	48	25%
Son empresas imprescindibles para la sociedad.	33	17%
Es un sector interesante donde se hace muchas I+D (Investigación y Desarrollo)	8	4%
TOTAL	192	100%

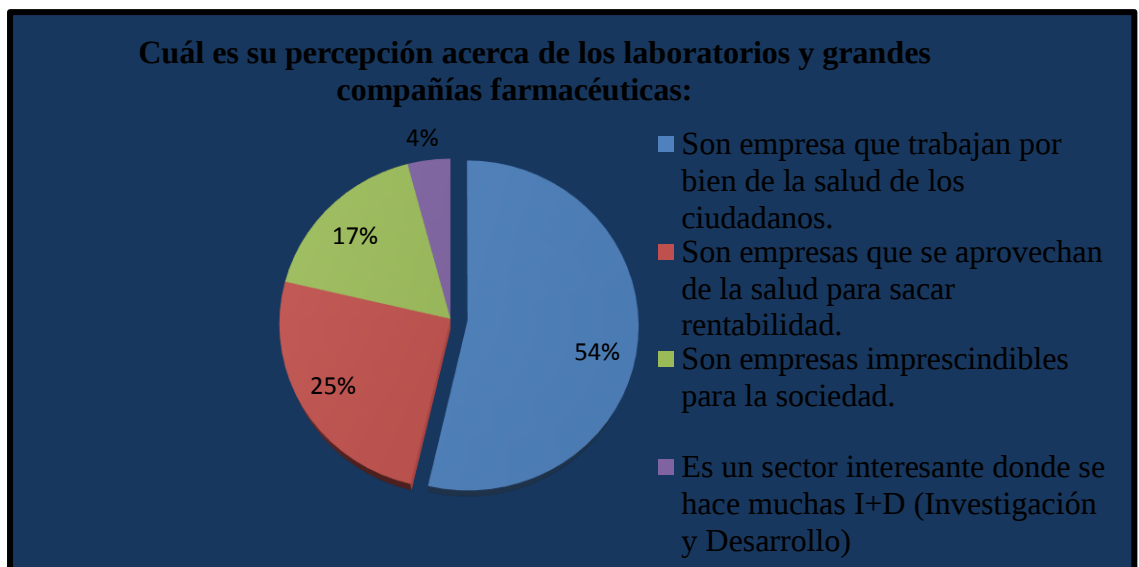


Figura 23: Percepción hacia los laboratorios y grandes compañías farmacéuticas.

Elaborado: Silvia Manobanda

Del total de encuestas, los resultados obtenidos fueron que, el 54% de los encuestados piensan que los laboratorios y las grandes compañías farmacéuticas son empresas que trabajan por el bien de la salud de los ciudadanos, con respecto al 25% creen que son empresas que se aprovechan de la salud para sacar rentabilidad, mientras que un 17% menciona esta empresa son imprescindibles para la sociedad, y con 4% de los encuestados que opinan que es un sector interesante donde se realiza mucha I+D (Investigación y Desarrollo)

11. Acerca de la publicidad de los medicamentos, Usted opina:

Tabla 14

Opinión de la publicidad farmacéutica.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No veo ninguna publicidad de medicamentos.	81	42%
No me acuerdo ahora mismo de ninguna publicidad de medicamentos.	39	20%
Sí que la veo, pero no hay mucha publicidad.	30	16%
La publicidad es muy buena y creativa.	42	22%
TOTAL	192	100%

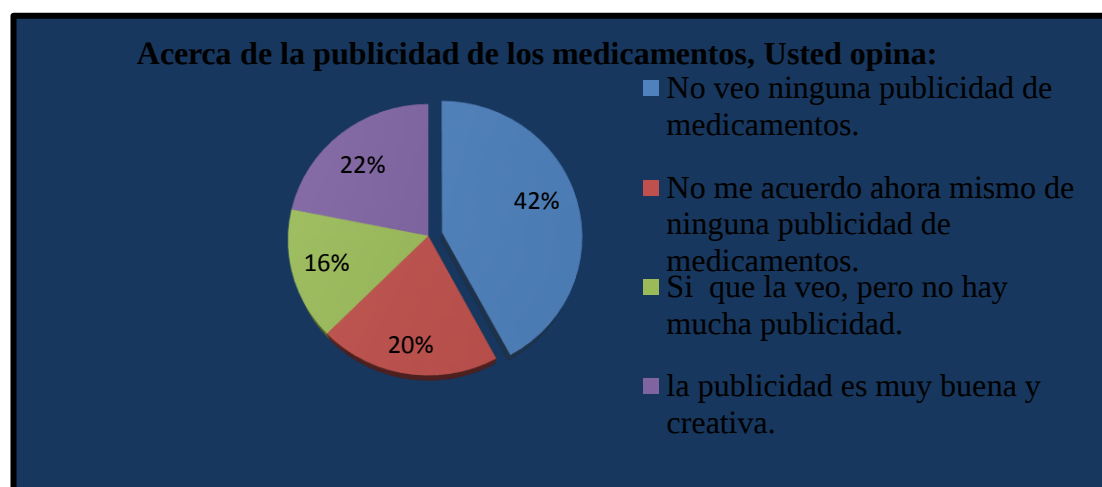


Figura 24: Opinión de la publicidad farmacéutica.

Elaborado: Silvia Manobanda

Mediante la encuesta realizada se obtuvo como resultado que el 42% de la población no ve ninguna publicidad de medicamentos, mientras que un 22% menciona que la publicidad es buena y creativa por ende un 16% afirma que, si la ve, pero no hay mucha publicidad. En definitiva, se llegó a la conclusión que la publicidad no es un factor tan predominante al momento de adquirir un medicamento puesto que no hay mucha publicidad.

4. 2 Conclusiones del análisis estadístico

El comportamiento del consumidor se encarga de estudiar los diferentes procesos que intervienen en el momento en que un individuo o grupo selecciona, compra, usa o desecha un medicamento el cual se ve influenciado por varios factores externos e internos, estos procesos varían, según el tipo de medicamento que elija y circunstancias en las que se encuentre el consumidor.

El presente estudio de mercado se llevó a cabo en la parroquia de Carcelén en la ciudad de Quito. El número de encuesta aplicada en este sector fue de 192 encuestas, el objetivo más importante a lograr mediante esta encuesta fue analizar el comportamiento del consumidor frente a la compra de medicamento genéricos y de marca para de esta manera conocer cuáles son los factores que influyen al momento de su compra.

Una vez obtenido los resultados de las estadísticas se ha llegado a la conclusión que los habitantes del sector de Carcelén no acuden frecuentemente a su médico de cabecera, pero cabe recalcar que estos habitantes si se dirigen con mayor frecuencia a su médico especialista, una vez detectado que los habitantes de este s

sector no acuden a su médico para tratar sus diferentes enfermedades y malestares, cabe mencionar que las personas al no contar con una receta médica se dirigen a su farmacia de barrio o a la que ellos prefieran, en definitiva, con esto se pudo conocer que el dependiente tiene un grado de influencia en el consumidor para elegir entre un medicamento genérico o de marca puesto que confían en el consejo de su farmacéutico, así como la recomendación de que alguien le hablara de un medicamento.

Como se mencionó anteriormente los pobladores de este sector acuden con mayor frecuencia a su médico especialista, por lo tanto, conocen su tratamiento y saben lo que tienen que comprar, ahora bien, el nivel de experiencia entre los medicamentos genéricos y de marca es variable, mediante la encuesta se llegó a conocer que los habitantes de este sector tienden a elegir un medicamento de marca, puesto que tienen la perspectiva que son más seguros y tienen una mayor efectividad. Es necesario recalcar que un porcentaje de la población decide comprar medicamentos genéricos por el precio, ya que menciona que son igual de efectivos que los de marca y al ser más baratos son los que adquiere.

En definitiva, los pobladores de este sector deciden comprar medicamentos de marca por su efectividad y seguridad, por el contrario, un porcentaje de la población decide comprar medicamentos genéricos por su bajo costo.

Mediante estos resultados también se puede identificar que los pobladores al momento de adquirir un medicamento ya sea genérico o de marca no se percatan o no toman en cuenta el nombre del laboratorio o empresa que los fabrica, sin tomar en cuenta que estas grandes empresas a través de sus visitadores a médicos y farmacias, influyen en el consumo de medicamentos genéricos y de marca. Puesto que la

preceptiva que los habitantes de este sector tienen sobre las grandes compañías farmacéuticas es que son empresa que trabajan por el bien de la salud de los ciudadanos.

Las variables que tiene mayor influencia sobre esta investigación son los factores sociales: grupo de referencia, familias; factores personales: aspectos demográficos; y factores psicológicos: experiencia y percepción.

4.3 Respuestas a la hipótesis o interrogantes de la investigación (preguntas directrices)

¿La población de Carcelén acude frecuentemente al médico?

Mediante la investigación de campo, que se realizó en el sector de Carcelén se pudo conocer que los habitantes no acuden con frecuencia a su médico, puesto que confían en el consejo de su farmacéutico para tratar sus diferentes patologías.

¿Por medio de la encuesta se determinará cuáles son los factores que influyen al momento de adquirir un medicamento genéricos y de marca?

Se pudo llegar a determinar que los factores que influyen, en la decisión de compra del consumidor son los siguientes:

Factores sociales: los consumidores de la población de Carcelén se ven influenciado por la recomendación de sus familiares al igual que de los dependientes de la farmacia.

Factores psicológicos: la percepción y la experiencia que los consumidores es diferente en cada persona, pues que encontramos un porcentaje en el cual compran

medicamentos de marca por su efectividad, mientras que por otro lado adquieren medicamentos genéricos tiene la percepción de que son igual que los de marca, y al ser más baratos son los que compra, dentro de esta también encontramos el factor económico.

¿Se podrá identificar la preferencia de consumo entre medicamentos genéricos y de marca por parte de los consumidores?

Mediante la encuesta realizada en el sector de Carcelén se pudo identificar que los habitantes al momento de no contar con una receta médica acuden al ala farmacia de barrio o la de su preferencia, de las cuales elijen los de marca ya que tienen la percepción de que los de marca tienden a calmar el malestar con mayor rapidez, es decir son más efectivos y seguros.

¿Mediante la encuesta se determinará la percepción que tiene la población acerca de los laboratorios y las grandes empresas farmacéuticas?

Se llegó a conocer que la población encuestada tiene una perspectiva positiva de las grandes compañías farmacéuticas, ya que opinan que son empresa que trabajan por el bien de la salud de los ciudadanos.

Capítulo V

5.1 Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución)

En nuestro país existen pocos estudios sobre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de adquirir un medicamento genérico o de marca; en relación al sector que se investigó se desconocen los factores que influyen al momento de su compra puesto que no existen estudios sobre este tema, por lo tanto, no existe mayor información.

Siendo la preferencia entre un medicamento genéricos y de marca, para conocer el comportamiento del consumidor al momento de adquirirlos, se realizó la búsqueda de estudios previos de donde se obtuvo los siguientes datos:

Se realizó un estudio en España, publicado por la Asociación española de medicamentos genéricos (AESEG) (2005), donde se investigó “Percepción de los medicamentos genéricos”. Las variables de estudio fueron 800 pacientes, 200 médicos y 200 farmacéuticos, se utilizó la metodología de encuesta telefónica con un cuestionario semiestructurado. El objetivo fue conocer el estado de percepción de los

medicamentos genéricos entre los médicos, farmacéuticos y pacientes. Parte de las conclusiones que la investigación reflejó fue que los médicos y farmacéuticos no confían por igual en todos los medicamentos genéricos debido al laboratorio que los fabrica y la información científica que se les proporciona los laboratorios de genéricos; los pacientes conocen los medicamentos genéricos y consideran que son iguales a los de marca en calidad, eficacia y seguridad.

Un estudio realizado en España por Kantar Health (2015), bajo el título “Percepción social sobre la imagen de los medicamentos de marca frente a genéricos”; en donde se utilizó una muestra de 235 médicos de distintas especialidades y 2556 individuos de la población general además se siguió la metodología de entrevistas CAWI/online. Dicho como objetivo conocer cómo eran percibidos los medicamentos de marca frente a los genéricos tanto por los médicos como por la población en general.

Entre las conclusiones se encuentra que los médicos destacan como ventaja de la marca el apoyo a la investigación de los fármacos innovadores y que para uso personal prefieren el medicamento de marca; además, la población general en su mayoría consideró no disponer de suficiente información para comparar los medicamentos originales de los genéricos.

5.2 Justificación (de la herramienta o metodología que propone como solución)

La información que se obtuvo mediante la encuesta aplicada a los habitantes del sector de Carcelén fue de mucha utilidad puesto que, mediante esta se pudo

conocer y determinar los factores relevantes que influyen en el consumidor que son: grupos de referencia, aspectos demográficos, experiencia, precio, motivación, percepción, aprendizaje.

Una vez identificada los factores tanto internos como externos que influyen en los consumidor de este sector se pudo conocer como primer punto que la población de Carcelén no acude frecuentemente a su médico general por ende acuden a las farmacias de barrio o a las de su preferencia en donde reciben el consejo de su farmacéutico para decidir su compra, de igual manera se pudo conocer que existe desconocimiento sobre los medicamentos genéricos y de marca prefiriendo de esta manera el consumo de medicamentos de marca por la eficacia y seguridad de los mismo, mientras que por otro lado consumen medicamentos genéricos por su bajo costo mas no por el efecto terapéutico .

Además, con el presente estudio se procede a entregar información de los factores que influyen en los consumidores de este sector, la cual servirá como base para cualquier investigación posterior con las mismas similitudes, siendo útil como teoría cuya información permita tomar decisiones para quienes le sea beneficioso.

Por otro lado, se entregará información a la población de Carcelén para que no haya inconvenientes al momento de tomar la decisión de compra, entre un medicamento genérico o de marca.

5.3 Descripción (de la herramienta o metodología que propone como solución)

La presente investigación tiende a ser cualitativa y cuantitativa, la primera porque se procedió a recolectar información en profundidad para poder comprender

el comportamiento del consumidor y los factores que inciden en tal comportamiento para una posterior interpretación.

Mientras que en el método cuantitativo la herramienta que se utilizó para recopilar información fue la encuesta, para realizar estudios estadísticos y ver como se portan sus variables.

En cuanto al análisis estadístico que puede utilizar el investigador se encuentra: el análisis SPSS, análisis en Excel, se procedió a utilizar, la última por la sencillez que tiene para poder realizar la tabulación de las encuestas y obtener resultados, con esto se pudo encontrar el problema percibido y plantear una propuesta.

Al realizar la investigación, se pudo conocer que existe desconocimiento sobre los medicamentos genéricos y de marca, como ya se mencionó anteriormente, consumen medicamentos de marca por la seguridad y eficacia de los mismos por el contrario adquieren medicamentos genéricos por su bajo costo, más no por el efecto terapéutico que ofrecen estos, por lo tanto se puede decir, que ante la creación de un objeto novedoso en el cual se introduzca información sencilla pero esencial se podrá quitar las dudas entre estos dos tipos de medicamentos y podrán adquirir con confianza ya sea un medicamento de marca o genérico.

Para el desarrollo del presente estudio se realizará lo siguiente:

- Identificar los factores que inciden al momento de adquirir un medicamento genérico y de marca.
- Recopilar información relevante que permita identificar las características y cualidades de los medicamentos genéricos y de marca, para que el

consumidor puede tomar la decisión de compra entre estos dos tipos de medicamentos.

- Elaborar un objeto novedoso en el cual se procederá a incorporar información necesaria y de fácil compresión por su lector.

Esto consiste en un frasco de plástico con un corcho, dentro del cual estará introducido una hoja en la cual se encontrará información de los medicamentos genéricos y de marca.

5.4 Formulación del proceso de la aplicación de la propuesta

El estudio de esta investigación tiene como objetivo entregar información que servirá como base para cualquier investigación posterior, siendo útil como valor teoría, relevancia social y conveniencia cuya información permita tomar decisiones para quienes les sea beneficioso.

5.5 Valor teórico

La presente investigación presenta una problemática en función a los gustos y preferencias los cuales se ven influenciados por un gran sin número de factores ante la decisión de comprar o no. Es debido a ello que se procedió a realizar la presente investigación siendo muy esencial conocer los factores que intervienen en el momento de adquirir un medicamento genérico y de marca en los consumidores del sector de Carcelén. Conocer este tema es de obligatoriedad ya que como futuros administradores debemos conocer cuál es el comportamiento del consumidor ante estos factores internos y externos, esto permitirá anticiparse a posibles problemas y de esta manera tomar decisiones lo más asertivas y eficientes.

De la presente investigación, lo primero que se tomó en cuenta es la frecuencia con la que los habitantes acuden a su médico general, de lo cual se obtuvo que las personas encuestadas no visitan frecuentemente a su médico de cabecera con esto se pudo conocer que la persona de este sector tiende a la automedicación, por el contrario, se puede verificar que las personas si se acerca a su médico especialista para tratar sus diferentes enfermedades.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el 50% de los medicamentos se prescribe, dispensa o vende de forma inapropiada, y la mitad de los pacientes no lo toma correctamente; el 50% de los países no aplica políticas para fomentar el uso racional de los medicamentos.

La automedicación en Ecuador es más común de lo que se cree. Las causas son varias: publicidad excesiva, necesidad de ahorro en la consulta médica y dependencia.

Arias L. (médico general) denunció, “No tenemos medicina preventiva en el país. El paciente acude a un facultativo solo cuando está muy enfermo”,

Según los resultados, el tipo de medicamento que consume con mayor frecuencia la población de Carcelén, al momento de no contar con una receta médica son los de marca con un 44% y con un 32% medicamentos genéricos, esto se debe a varios factores como el desconocimiento sobre estos dos tipos de medicamentos, puesto que las personas adquieren en su mayoría medicamentos de marca, ya que tienen la percepción de que son más seguros y eficaces, por otro lado, se pudo encontrar que las personas adquieren un medicamento genérico por su bajo costo mas no por la eficacia de los mismos.

Dentro de la investigación “Estudio del comportamiento de consumo de medicamentos, en el distrito metropolitano de Quito, mediante el análisis comparativo de preferencia entre genéricos y de marca” de Trujillo (2012), se concluyó que existe muy poco consumo de medicamentos genéricos con un 36.93% a diferencia de los de marca con un 53.59% y esto se debe a que no hay mucha confianza por parte de los usuarios en los genéricos.

Según los resultados obtenidos de la investigación, los factores internos son los que más interviene en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca los que más resaltan son la motivación, experiencia, y la percepción, el aprendizaje de la población. Esto se relaciona con la investigación de Rozano y Gómez (2011), donde afirmaron que “es necesario destacar el importante papel de la experiencia o aprendizaje previa del consumidor, ya que no solo influye positivamente sobre la intención de compra, sino que reduce el riesgo percibido asociado a las dimensiones relacionadas con el consumo de medicamentos”. Por otro lado, encontramos los factores externos en donde los de mayor influencia son los grupos de referencia, familias, aspectos demográficos. Las poblaciones de Carcelén al momento de no contar con una receta médica desdican acudir a personas no profesionales para decidir la compra.

Además, existen diferencias entre los consumidores de medicamentos de marca y los consumidores de medicamentos genérico, en caso de los estímulos del marketing, para los consumidores de medicamentos de marca es más determinante el producto en sí que el precio, ya que conocen sus características y atributos, mientras

que para los que consumen genéricos, el factor más influyente fue el precio y no el producto en sí.

Según Kotler y Armstrong (2001), mencionaron que la situación económica de un individuo puede intervenir en la selección de productos y su posterior compra.

5.6 Relevancia social

Ante un sinnúmero de medicamentos que ofrece el mercado farmacéutico al mercado, el consumidor se ve obligado a decidir con mayor precisión su producto, por lo tanto, factores internos como externos tienden a orientar la decisión de compra entre un medicamento genérico y de marca, entonces, si los productos tienen las características que buscan y los niveles de los precios son considerables se puede decir que el consumidor se sentirá satisfecho.

Por medio de este trabajo práctico se pudo conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra, conocimientos muy importantes para poder realizar pronósticos sobre respuesta del mercado.

Inclusive nos permite mejorar nuestra calidad de vida y contribuir al bienestar de los ciudadanos.

5.7 Conveniencia

A nivel académico nos permitió recopilar información la cual será utilizada en otras investigaciones.

Además, es de gran utilidad para aquellos emprendedores que toman la decisión de tener su propio negocio en el cual es de gran importancia conocer a sus futuros clientes.

Conocer estos factores, es decir, grupos de referencia, familias, aspectos demográficos, la percepción, motivación, el aprendizaje de la población, es de mucha importancia pues que las empresas de hoy en día necesitan saber más de sus consumidores.

Además, para el desarrollo del presente estudio se procederá a entregar información al consumidor el cual consiste en lo siguiente:

5.8 Tema de la propuesta

Información sobre los medicamentos genéricos y de marca entregada en un frasco de corcho (análisis del comportamiento del consumidor frente a la compra de medicamentos genéricos y de marca).

5.8.1 Introducción

Con la entrega de este objeto novedoso, se busca informar a la gente sobre los medicamentos genéricos y de marca para que al momento de decidir entre estos dos tipos de medicamentos tengan un conocimiento amplio para realizar su compra.

5.8.2 Justificación

Se vio necesario entregar información a los consumidores de este sector puesto que al momento de identificar los factores que influyen en la decisión de compra de un medicamento genérico y de marca se pudo conocer que existe desconocimiento a la hora de comprarlos, puesto que la población de Carcelén tiene preferencia en los medicamentos de marca por la seguridad y efectividad

que perciben de estos medicamentos, por el contrario un porcentaje de la población adquiere genéricos por su bajo costo mas no por su efecto terapéutico, por lo que es necesario aclarar dudas, y a su vez mantener informada a la población para que al momento de decidir entre estos dos tipos de medicamentos no haya inconvenientes al momento de decidir la compra entre estos dos tipos de medicamos.

5.8.3 Misión.

Entregar información sencilla pero esencial sobre los medicamentos genéricos y de marca a la población de Carcelén para ayudar a adquirir estos medicamentos, pero esta vez con conocimientos importantes sobre los mismos.

5.8.4 Visión.

Ser una fuente de información de consulta para quienes deseen interesarse en la temática, y de cierta manera quitar las dudas que existen entre estos dos tipos de medicamos al momento de decidir la compra.

5.8.5 Objetivo General.

Entregar información en un objeto novedoso que contenga aclaraciones importantes sobre los medicamentos genéricos y de marca para que la población de Cárcel no encuentre inconvenientes al momento de decidir la compra entre estos dos tipos medicamentos.

5.8.6 Objetivos Específicos.

- Brindar información relevante que permita identificar las características y cualidades de los medicamentos genéricos y de marca.

- Incorporar la información en un frasco de plástico con un corcho para llamar la atención de la población.
- Despejar las dudas que presente la población.

5.8.7 Plan estratégico

Con la entrega de esta información en un frasco con corcho se pretende llamar la atención de la población y de esta manera incentivar a la lectura de la información incorporada dentro de este fracaso.

Es necesario mencionar que dentro de esta información se encontrará los siguientes aspectos:

- ✓ De que está compuesto un medicamento.
- ✓ En que se parecen y en qué se diferencia un medicamento de marca de su equivalente genérico.
- ✓ Que se exige a los medicamentos de marca para su posterior comercialización.

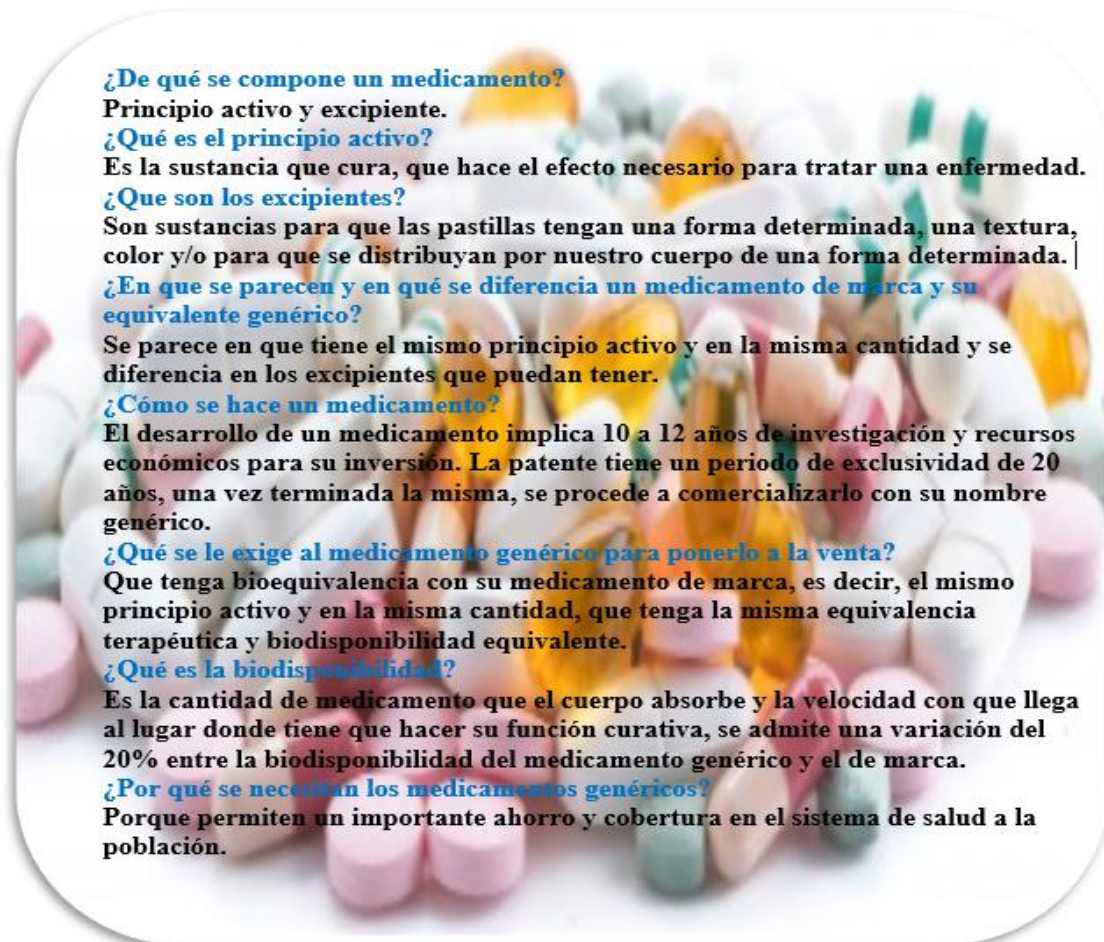


Figura 25: Información sobre un medicamento.

Fuente: Somos pacientes (2013).

Capítulo VI

6.1 Recursos

Los recursos son medio por cuales se llega a realizar y aplicar la investigación que se está realizando, dentro de estos encontramos recursos humanos, materiales, financieros los cuales nos permitirán el desarrollo del presupuesto.

Tabla 15

Recursos Humanos

Cuando hablamos de recurso humanos no nos referimos a otra cosa más que a todas las personas que tienen intervienen en el desarrollo de la investigación.

Recurso Humano	
Autor	Silvia Carina Manobanda Rea
Tutor	Eco. Luis Alberto Sarauz Guadalupe
Lector	Ing. James Aragón

Población	Parroquia de Carcelén
Encuestadores	Daysi Manobanda Neyser Chasi

Tabla 16
Recursos materiales

Son todos aquellos elementos que existen para facilitar el logro del trabajo.

Recursos Materiales
Descripción
Hojas Papel bond
Impresiones
Frascos de plástico de 60 ml.
Cinta verde

Tabla 17
Recursos financieros

Son recursos monetarios propios o ajenos con los que cuenta una empresa, indispensables para el desarrollo de la investigación. Cabe recalca que todos los gastos corren por cuenta de la investigadora.

Recursos financieros
Descripción
Servicio de internet
Transporte

6.2 Presupuesto

Según Burbano y Ortiz (2004) un presupuesto es una estimación programada de las operaciones, en donde se va a detallar las necesidades de adquisición, recursos materiales y financieros para realización de la investigación.

Tabla 18

Recursos Materiales y Financieros

MATERIALES Y FINACIEROS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Resma de papel bond	400	0,02	8,00
Impresiones	400	0,10	40,00
Internet	4	25,00	100,00
Trasporte	18	0,25	4,50
Mano de obra	3	10,00	60,00
Frasco de plástico	190	0,25	47,50
Cinta	5 m	0,50	2,50
Empastado	1	15	15
Anillado	1	4,60	4,60
Total			\$ 3001,70

6. 3 Cronograma

Pariona D. (2009) manifiesta que un cronograma es la descripción específica de las actividades y el tiempo en el que se va desarrollar el proyecto. Se debe organizar el trabajo en fechas exactas y el tiempo que llevará para elaborar el trabajo,

para su presentación se utiliza diagramas, lo que permitirá una mejor visualización del desarrollo del trabajo.

Ver anexo 1 página: 88

Capítulo VII

7.1 Conclusiones

A lo largo de la presente investigación sobre el comportamiento del consumidor con respecto al consumo de medicamentos genéricos y de marca se han encontrado lo siguiente:

De los factores que interviene en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los consumidores. Los factores internos son los que más intervienen al momento de comprar un medicamento puesto que como se pudo evidenciar las personas de este sector tienden a consumir en su mayoría medicamentos de marca debido a la percepción y experiencia que estas personas obtuvieron al momento de utilizar los mismos. Estos factores son muy importantes, pues se convierten en determinantes, al momento de elegir un medicamento que va a satisfacer su necesidad de salud.

Cabe recalcar que dentro de los factores externos se encuentran los grupos de referencia (médicos, familiares, amigos y dependientes de farmacia) estos han

ejercido de manera significativa en la preferencia del consumo de medicamentos genéricos y de marca, al suministrar información que les permita a los consumidores percibir de manera confiable y tomar una decisión de compra.

En cuanto al precio, este es un factor predominante al momento de tomar la decisión de compra entre un medicamento genérico y de marca, mencionado que una parte de la población elige el medicamento genérico por su bajo costo.

La población en la actualidad tiene derecho a elegir por uno de los medicamentos existentes, ya sean estos genéricos o de marca, pues las personas lo solicitan para culminar su tratamiento terapéutico y así tratar su patología.

Se puede mencionar que se encontró información, que servirá como base para posteriores investigaciones permitiendo de esta manera tomar decisiones para quienes le sea beneficioso.

7.2 Recomendaciones

Fortalecer las actividades de divulgación y diseñar programas educativos que tiendan a empoderar a los ciudadanos en materia de medicamentos.

Respecto a la percepción, se recomienda realizar más investigaciones sobre el comportamiento del consumidor puesto como se conoce esto no es algo consistente, sino que va cambiando con el pasar del tiempo, con la finalidad de conocer si éstos se encuentran satisfechos con la experiencia y beneficios obtenidos de estos dos tipos de medicamentos.

Con la información que reciban las personas de la población de Carcelén, sobre las cualidades o beneficios que posee cada medicamento, estos al querer adquirirlos pues, sabrán que existe otra razón más para consumir o comprar un medicamento genérico o de marca, ya que estos los adquieren con el fin de tratar diferentes patologías.

Además, son necesario más estudios que aporten información sobre los factores que influyen en el comportamiento del sector de Carcelén, ya que es un tema poco estudiado en la población.

Anexos

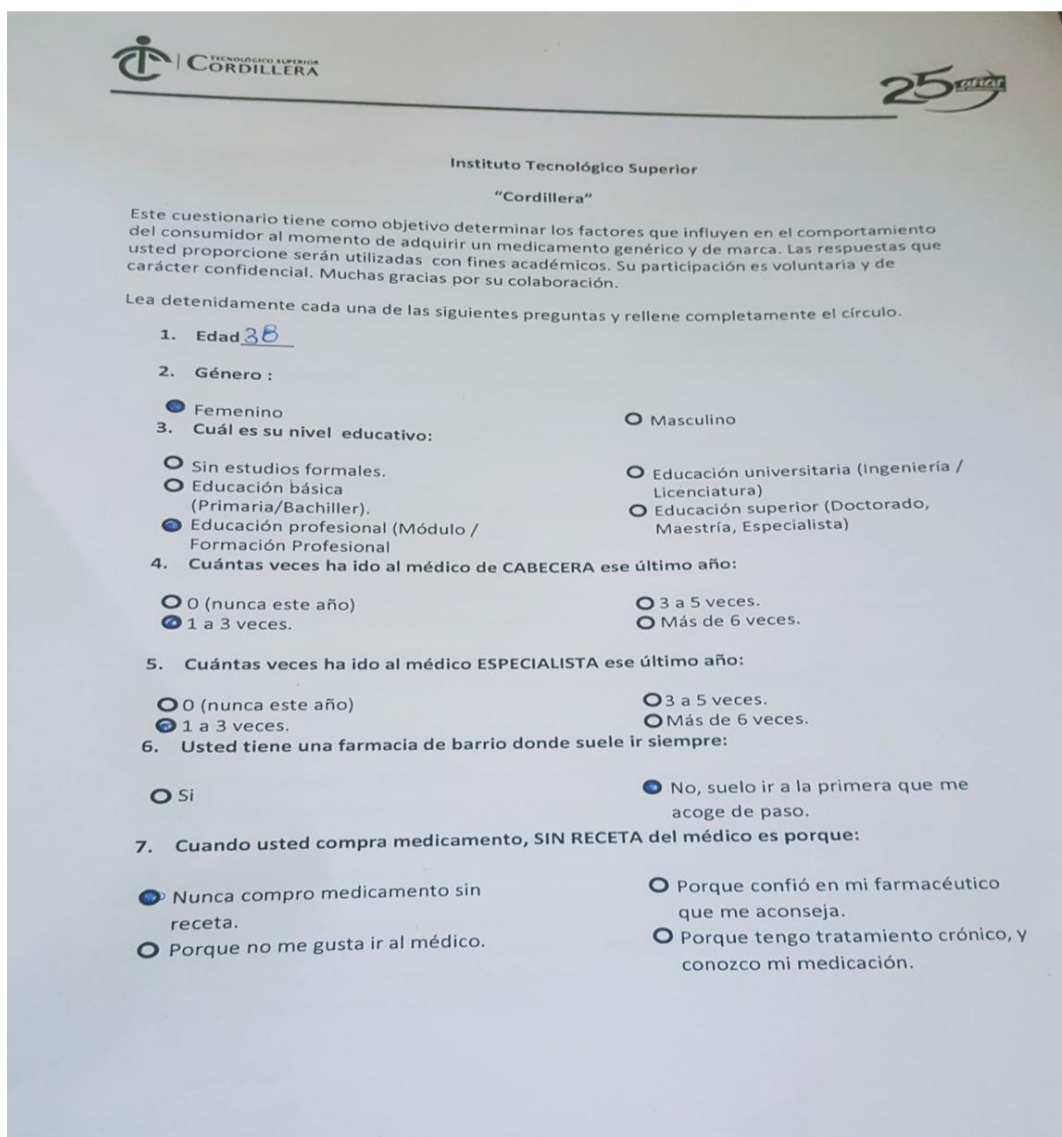
Anexo N° 1

Actividades	Abril				M ayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre e\ Enero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aprobación del Tema																																				
Entrega de formulario																																				
Asignacion de tutores																																				
Capítulo I Planteamiento del problema -Objetivos: general y específicos																																				
Capítulo II Antecedentes de estudio Fundamentación Teórica conceptual, legal. Formulación de preguntas Directrices.																																				
Capítulo III Diseño de la investigación -Población y muestra -Orientación de las variables -Procedimientos de investigación -Inst. de investigación -Recolección de datos																																				

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A MEDICAMENTOS
GENÉRICOS, Y DE MARCA PARA DETERMINAR LOS FACTORES QUE INCIDEN EN EL
MOMENTO DE SU COMPRA EN CARCELÉN D.M.Q PERÍODO 2018.

Anexo N° 2

Este cuestionario tiene como objetivo determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de adquirir un medicamento genérico y de marca. Las respuestas que usted proporcione serán utilizadas con fines académicos. Su participación es voluntaria y de carácter confidencial. Agradeciendo su colaboración.



 **TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA**

25 años

**Instituto Tecnológico Superior
"Cordillera"**

Este cuestionario tiene como objetivo determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de adquirir un medicamento genérico y de marca. Las respuestas que usted proporcione serán utilizadas con fines académicos. Su participación es voluntaria y de carácter confidencial. Muchas gracias por su colaboración.

Lea detenidamente cada una de las siguientes preguntas y rellene completamente el círculo.

1. Edad 38
2. Género :
 - ☒ Femenino
 - ☐ Masculino
- 3.Cuál es su nivel educativo:
 - ☐ Sin estudios formales.
 - ☐ Educación básica (Primaria/Bachiller).
 - ☒ Educación profesional (Módulo / Formación Profesional)
 - ☐ Educación universitaria (Ingeniería / Licenciatura)
 - ☐ Educación superior (Doctorado, Maestría, Especialista)
4. Cuántas veces ha ido al médico de CABECERA ese último año:
 - ☐ 0 (nunca este año)
 - ☒ 1 a 3 veces.
 - ☐ 3 a 5 veces.
 - ☐ Más de 6 veces.
5. Cuántas veces ha ido al médico ESPECIALISTA ese último año:
 - ☐ 0 (nunca este año)
 - ☒ 1 a 3 veces.
 - ☐ 3 a 5 veces.
 - ☐ Más de 6 veces.
6. Usted tiene una farmacia de barrio donde suele ir siempre:
 - ☐ Si
 - ☒ No, suelo ir a la primera que me acoge de paso.
7. Cuando usted compra medicamento, SIN RECETA del médico es porque:
 - ☒ Nunca compro medicamento sin receta.
 - ☐ Porque no me gusta ir al médico.
 - ☐ Porque confió en mi farmacéutico que me aconseja.
 - ☐ Porque tengo tratamiento crónico, y conozco mi medicación.

TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA

25 años

8. Cuando Ud. Compra un medicamento SIN RECETA médica, que tipo de medicamento es:

☒ Medicamento con marca. ☐ Medicamento con publicidad en la tv.

☐ Genérico ☐ No distingue entre estas opciones.

9. Supongamos que usted va a comprar un medicamento SIN RECETA, cuál es su primer pensamiento que viene a su mente para decidir la compra.

☐ La marca del medicamento que conoce. ☐ El recuerdo de alguien le ha hablado de un medicamento.

☒ El precio. ☐ El consejo de su farmacéutico.

10.Cuál es la percepción que usted tiene de los genéricos:

☒ Es lo mismo que los de marca y al ser más baratos son los que compro. ☐ No es lo mismo, prefiero las marcas que me hacen más efecto.

☐ Es lo mismo y además me lo recomendó mi farmacéutico. ☐ Siempre sigo lo que me envía el médico.

11. Acerca de los precios en general de los medicamentos, Usted piensa que los medicamentos en general son caros:

☒ Si ☐ No

12. Cierre los ojos e imagínese el primer medicamento que usted ha usado y que le pasa por la cabeza, usted se acuerda del nombre del laboratorio /empresa que lo fabrica:

☒ Si ☐ No

13.Cuál es su percepción acerca de los laboratorios y grandes compañías farmacéuticas:

☒ Son empresa que trabajan por bien de la salud de los ciudadanos.

☐ Son empresas que se aprovechan de la salud para sacar rentabilidad.

☐ Son empresas imprescindibles para la sociedad.

☐ Es un sector interesante donde se hace muchas I+D (Investigación y Desarrollo)

14. Acerca de la publicidad de los medicamentos, Usted opina:

☐ No veo ninguna publicidad de medicamentos.

☐ No me acuerdo ahora mismo de ninguna publicidad de medicamentos.

☐ Sí que la veo, pero no hay mucha publicidad.

☒ La publicidad es muy buena y creativa.

Anexo 3





Medicamentos genéricos “La Santé”



Medicamento de marca “Bayer”



Medicamento genérico “Genfar”



Medicamento de marca “Sanofi ”

Referencia bibliográfica

Apoya tu Salud. (16 de agosto de 2016). Obtenido de:

<https://www.apoyatusalud.com/semajanzas-diferencias- medicamentos-originales- genericos/>

Blogspot. (27 de 04 de 2011). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de

Blogspot: <http://merk-behavior.blogspot.com/2011/04/capitulo-2-marco- teorico-fig.html>

Clinic Cloud: Obtenido de <https://clinic-cloud.com/blog/ventajas-desventajas-de-los-medicamentos-genericos/>

Díaz y Sellers (2013). *Introducción al marketing: Comportamiento del consumidor*: Editorial club universitario.

Donabedian (1987). *Aspectos de la administración de la Atención Médica*. México: Edición en español.

Desarrollosocial. (2012). Obtenido de http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/SALUD-LEY_ORGANICA_DE_SALUD.pdf

Dvoskin (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencias*: Buenos Aires:edición Granica.

- Ejemplode.com, R. (06 de 03 de 2015). *Justificación*. Obtenido de Redacción Ejemplode.com: [http://www.ejemplode.com/13-ciencia/734- ejemplo_de_justificacion.htm](http://www.ejemplode.com/13-ciencia/734-ejemplo_de_justificacion.htm).
- Explorable. (17 de 05 de 2009). *Muestreo no probabilístico*. Obtenido de Explorable: <https://explorable.com>
- Femeda. (2004). Obtenido de <http://www.femeba.org.ar/>
- Fischer de La Vega y Espejo (2003). *Casos de marketing: consumidor*. México: editorial Pearson.
- M.S.P. (25 de 03 de 2014). *Ley Órganica de Salud*. Obtenido de www.controlsanitario.gob.ec/wp.../LEY-ORGANICA-DE-SALUD1.pdf: www.controlsanitario.gob.ec/wp.../LEY-ORGANICA-DE-SALUD1.pdf
- Nifa, S. (02 de 06 de 2010). *medicamentos genericos nifa*. Obtenido de medicamento generico: <http://nifa.yage.ec/portal/web/nifa/normas-para-medicamentos- genericos>
- Rivera, Arellano y Molero (2013). *Conducta de consumidor estrategias y tácticas aplicadas al marketing: comportamiento del consumidor*. Madrid: Editorial ESIC
- República (2005). *Ley de producción, importación, comercialización y expendio de medicamentos genéricos de uso humano*. Obtenido de

<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec054es.pdf>:

<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec054es.pdf>

Reporte especial: medicamentos genéricos. (2014). *Revista el Consumidor*, 17-20.

República, C. P. (17 de 11 de 2005). *Ley de producción, importación, comercialización y expendio de medicamentos genéricos de uso humano*. Obtenido de

<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec054es.pdf>:

<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec054es.pdf>

Segura, L. Y. (09 de 03 de 2013). *Mercados y Conducta del Consumidor*.

Obtenido de E-learning Marketing: [http://e-](http://e-learningmarketing.blogspot.com)

[learningmarketing.blogspot.com](http://e-learningmarketing.blogspot.com)

Significados. (s.f de s.f de s.f). *Significados*. Obtenido de

Recursos: <http://www.significados.com/recursos/>

Sophie. (21 de 04 de 2011). *Naukas*. Obtenido de Naukas: <http://naukas.com>

Soto, B. (10 de 10 de 2011). *Conducta del consumidor*. Obtenido de

Mercadotecnia :

<http://betysotomercadotecnia.blogspot.com/2011/10/conducta-del-consumidor.html>

Torres, M. (20 de 11 de 2013). *Formulación, ejecución y evaluación de proyectos*.

Obtenido de Monografías:

<http://www.monografias.com/trabajos102/formulacion-ejecucion-y->

evaluacion-proyectos/formulacion-ejecucion-y-evaluacion-
proyectos.shtml.

Sánchez y Galanes (1986). Industria farmacéutica y patentes: patentes farmacéuticas:
Madrid.

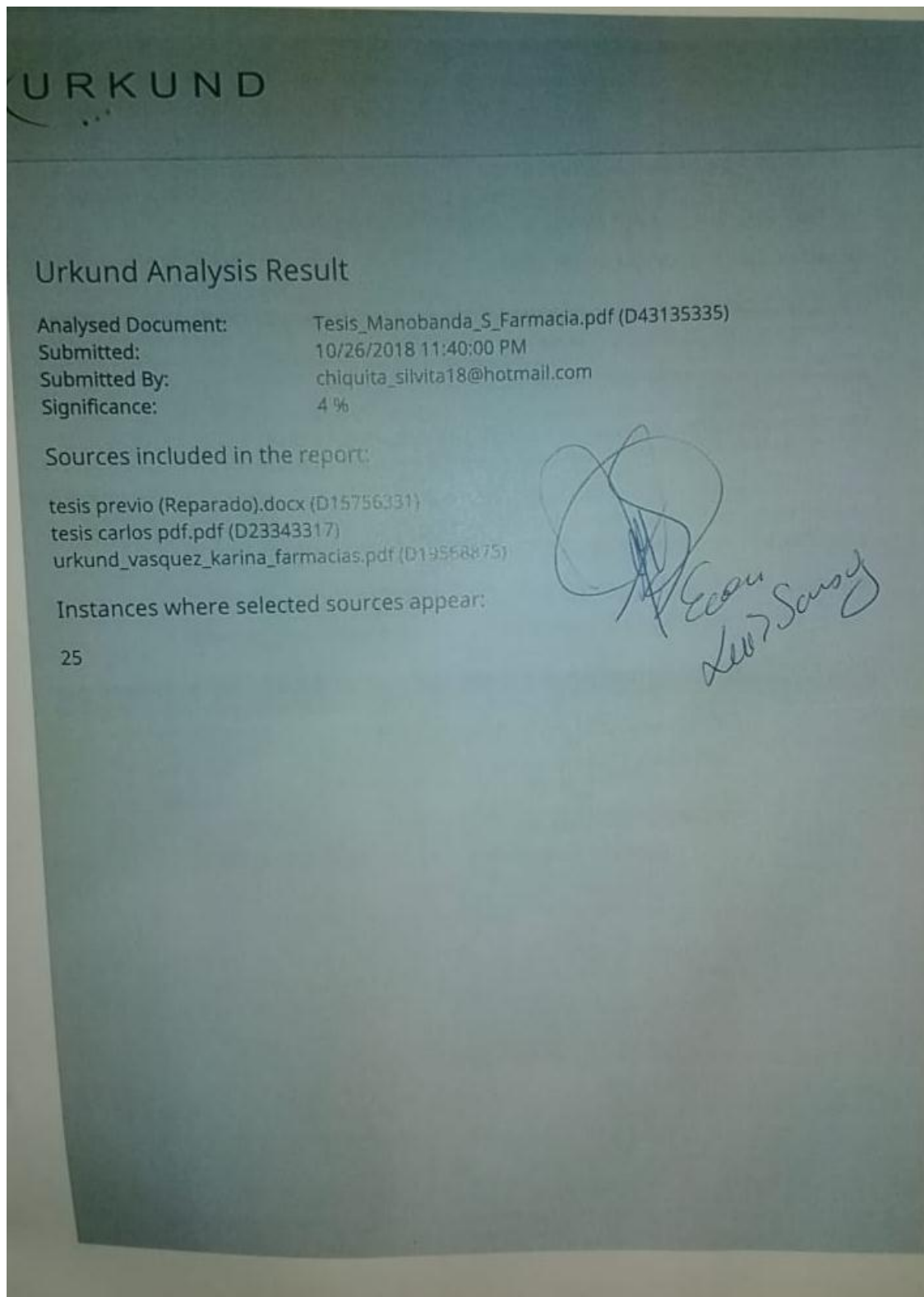
Schiffman & Kanuk (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson
Prectice Hall.

Universo, E. (2014). Ecuador desarrollará medicina genérica con farmacéuticas de
India y España. *El Universo*, 16-7

Wiliam, W. (1994). Obtenido de
[http://marketing.ugr.es/plataforma/info/CCON%20\[LADE\].pdf](http://marketing.ugr.es/plataforma/info/CCON%20[LADE].pdf)

Wikipedia. (29 de 07 de 2015). *Tríptico*. Obtenido de
Wikipedia:
<https://es.wikipedia.org/wiki/D%C3%ADptico>

Wilberfigo. (22 de 03 de 2011). *Gestion de proyectos*. Obtenido de
Formulación de la idea del proyecto: <http://es.slideshare.net>



 **TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA**

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

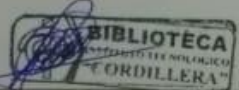
ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **Manobanda Rea Silvia Carina**, portadora de la cédula de identidad N° **1725083537**, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 27 de noviembre del 2018

27 NOV 2018
Mariela B
Sra. Mariela Balseca
CAJA

 INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA
Dra. Estela Montes
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

 BIBLIOTECA
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
Ing. William Parra
BIBLIOTECA

 INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
27 NOV 2018
8,58 JBS
COORDINACIÓN PRÁCTICAS
Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA
Dr. Jorge López
DIRECTOR DE CARRERA

 INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
27 NOV 2018
Luis Hernández Benavidez
Tglo. Luis Hernández
SECRETARIO ACADÉMICO