



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA
COMPRA DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS, PARA DETERMINAR LOS
FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CLIENTE ANTE LA ADQUISICIÓN
DE ESTOS MEDICAMENTOS, EN EL SECTOR COMITÉ DEL PUEBLO,
D.M.Q PERÍODO 2015**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

Autora: Tigse Caisa Jessica Maribel

Tutora: Dra. Estela Montes

Quito, Octubre 2015

DECLARATORIA

Yo, Jessica Maribel Tigse Caisa

DECLARO QUE:

El proyecto de investigación denominado **Análisis del comportamiento del consumidor frente a la compra de medicamentos genéricos, para determinar los factores que influyen en el cliente ante la adquisición de estos medicamentos, en el sector Comité del Pueblo, D.M.Q período 2015**, ha sido desarrollado en base a investigaciones científicas, respetando los derechos de autores, las cuales se encuentran citadas dentro del proyecto e incorporadas en su respectiva bibliografía.

En consecuencia este trabajo es mi autoría, en base a esta declaración, me responsabilizo del contenido y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, Octubre del 2015.

Jessica Maribel Tigse Caisa

C.I 172325089-8

CESIÓN DE DERECHOS A LA INSTITUCIÓN

Yo, Jessica Maribel Tigse Caisa, alumna de la escuela de Salud, carrera de Administración de Boticas y Farmacias, cedo libre y voluntariamente los derechos de autor sobre la investigación, **Análisis del comportamiento del consumidor frente a la compra de medicamentos genéricos, para determinar los factores que influyen en el cliente ante la adquisición de estos medicamentos, en el sector Comité del Pueblo, D.M.Q período 2015**, a favor del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera", cuyo contenido e ideas son de mi responsabilidad y autoría.

Quito, Octubre del 2015

Jessica Maribel Tigse Caisa

C.I. 172325089-8

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme salud para continuar con mi vida y llegar a cumplir mis metas, a mis padres por apoyarme moral y económicamente en el proceso de elaboración de la tesis, a la Dra. Estela Montes, Dra. Ana Álvarez que me han aportado con su conocimiento y su tiempo.

DEDICATORIA

Dedico esta importante finalización de
una etapa de mi vida a mis padres,
Lidia y Samuel que con su apoyo y paciencia
han hecho de mí una persona responsable
y cumplida con mis tareas, a mis hermanos
Alex y Mónica, a quienes quiero con
todo mi corazón. También dedico este triunfo
a mi hijita Kerly que con su sonrisa e inocencia,
lograba mantenerme en pie ante cualquier
circunstancia que se me presentaba, ella es
mi motor fundamental y por la cual lucharé
hasta el final para llegar a cumplir cada una
de las metas que algún día me plantee.

INDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	ii
CESIÓN DE DERECHOS A LA INSTITUCIÓN.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
INDICE GENERAL.....	vi
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN EJECUTIVO	ix
ABSTRACT.....	x
CAPITULO I.....	1
1.01 Planteamiento del problema	1
1.02 Formulación del problema.....	4
1.03 Objetivo general	4
1.04 Objetivos específicos.....	4
CAPITULO II	5
2.01 Antecedentes del estudio	5
2.01.01 Breve historia de los medicamentos	5
2.01.01.01 Antecedentes (1900 – 1935)	5

2.01.01.02 El desarrollo técnico (1936 – 1970).....	6
2.01.01.03 El desarrollo tecnológico (1971 – 2000).....	7
2.01.01.04 Situación actual.....	8
2.02.01 Importancia del consumidor frente a la compra	9
2.02.02 Comportamiento de compra del consumidor	10
2.02.03 Modelo de comportamiento del comprador o consumidor	11
2.02.04 Tipos de consumidor	11
2.02.05 Factores que influyen en el estilo de vida de los consumidores.....	12
2.02.06 Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores.....	13
2.02.07 Influencia de la cultura en la conducta del consumidor	13
2.02.08 Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor.....	15
2.02.09 Factores sociales en el comportamiento del consumidor	16
2.02.10 Factores personales de influencia en la conducta del consumidor	17
2.02.11 Teorías del comportamiento del consumidor	21
2.02.12 Proceso de decisión del comprador	22
2.02.13 Respuestas del consumidor	25
2.02.14 Medicamentos Genéricos	26
2.02.14.01 Etiquetas de los medicamentos	30
2.02.14.02 Formas farmacéuticas	30
2.02.15 Medicamento de Marca o Comercial	32
2.02.16 Recomendación para el empleo de medicamentos genéricos.....	32

2.02.16.01	Uso de medicamentos genéricos.....	33
2.02.16.02	Razones para consumir medicamentos genéricos.....	33
2.02.16.03	Precios entre los medicamentos genéricos y los de marca	34
2.02.16.04	Características de los medicamentos genéricos	34
2.02.16.05	Elección de un medicamento genérico	35
2.02.16.06	¿Por qué el genérico cuesta menos?	35
2.02.16.07	¿Los medicamentos genéricos curan igual?.....	36
2.02.16.08	¿Cómo se garantiza la calidad de un medicamento?	37
2.02.17	Ventajas y desventajas de los medicamentos genéricos.....	37
2.02.18	Circuito de utilización de un medicamento	39
2.02.19	Análisis que se realizará en el sector Comité del Pueblo	40
2.02.20	Ubicación geográfica del sector Comité del Pueblo en el mapa	40
2.03	Fundamentación Conceptual.....	41
2.03.01	Glosario de términos:	41
2.04	Fundamentación Legal	45
2.05	Formulación de hipótesis o preguntas directrices de la investigación	50
2.06	Caracterización de las variables	50
2.06.01	Variable independiente:.....	51
2.06.02	Variable dependiente:.....	51
2.07	Indicadores	51

CAPITULO III	52
3.01 Diseño de la investigación.....	52
3.01.01 Clasificación de los tipos de investigación	52
3.02 Población y Muestra	54
3.02.01 Población:	54
3.02.02 Tipo de muestreo:	55
3.02.03 Muestreo No Probabilístico	56
3.02.04 Muestra	57
3.03 Operacionalización de Variables	59
3.04 Instrumentos de la investigación	62
3.04.01 Entrevista directa	62
3.04.02 La Encuesta.....	64
3.05 Procedimientos de la investigación	65
3.06 Recolección de información	66
3.06.01 Encuesta	67
3.06.02 Tipos de preguntas de la encuesta.....	68
CAPITULO IV	69
4.01 Procesamiento y análisis de cuadros estadísticos.....	69
4.01.01 Representación gráfica.....	69
4.02 Conclusiones del análisis estadístico.....	77

4.03 Respuestas a las hipótesis o interrogantes de la investigación	78
CAPÍTULO V	81
5.01 Antecedentes	82
5.01.01 Diseño del folleto informativo	84
5.01.01.01 Concepto	84
5.01.01.02 Características	84
5.01.01.03 Armado del folleto	84
5.01.01.04 Fundamentación	85
5.01.01.05 Conclusión	85
5.02 Justificación	85
5.03 Descripción	88
5.04 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta	89
5.04.01 Tema de la propuesta	90
5.04.02 Introducción	90
5.04.03 Justificación	90
5.04.04 Misión	90
5.04.05 Visión	91
5.04.06 Objetivo General	91
5.04.07 Objetivos Específicos	91
5.04.08 Plan estratégico	92

CAPITULO VI.....	93
6.01 Recursos	93
6.01.01 Recursos humanos	93
6.01.02 Recursos Físicos	94
6.01.03 Recursos económicos.....	94
6.02 Presupuesto	97
6.03 Cronograma	98
CAPITULO VII	98
7.01 Conclusiones y recomendaciones.....	99
7.01.01 Conclusiones.....	99
7.01.02 Recomendaciones	100
ANEXOS	101
Anexo 1 Encuesta.....	102
Anexo 2 Entrevista farmacéutico Mega Farmacia Torres.....	104
Anexo 3 Entrevista farmacéutico Sana Sana.....	104
Anexo 4 Farmacia Mega Farmacia Torres	105
Anexo 5 Farmacia Sana Sana	105
Anexo 6 Mega Farmacia Célica	106
Anexo 7 Farmacia Cruz Azul.....	106
Anexo 8 Farmacias Económicas	107

Anexo 9 Farmacia El Doctorcito.....	107
Anexo 10 Medicamentos Genéricos La Santé.....	108
Anexo 11 Medicamentos Genéricos MK.....	108
Anexo 12 Medicamentos Genéricos MK.....	109
Anexo 13 Medicamentos Genéricos Genfar.....	109
Anexo 14 Medicamentos Genéricos Genfar.....	110
Anexo 15 Portada Cuadernillo.....	110
Netgrafías.....	111

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Respuestas del consumidor	25
Tabla 2 Ventajas y desventajas de medicamentos genéricos	38
Tabla 3 Indicadores	51
Tabla 4 Operacionalización de la variable independiente.....	60
Tabla 5 Operacionalización de la variable dependiente.....	61
Tabla 6 Conoce que es un medicamento genérico	71
Tabla 7 ¿Qué tipo de medicamento consume?.....	72
Tabla 8: Cada qué tiempo se acerca a un establecimiento farmacéutico	73
Tabla 9: Considera que los medicamentos genéricos, son igual de efectivos.....	74
Tabla 10: ¿Qué tan beneficioso encuentra consumir medicamentos genéricos.....	75
Tabla 11: Factores influyen al momento de adquirir un medicamento genérico.....	76
Tabla 12 Recursos Humanos.....	94
Tabla 13 Recursos Materiales	95
Tabla 14 Recursos Económicos	96

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de comportamiento del comprador.....	11
Figura 2 Factores de compra	13
Figura 3 Teorías de Freud y Maslow sobre el comportamiento del consumidor.....	21
Figura 4 Circuito de utilización de un medicamento	40
Figura 5 Representación gráfica de la población del Comité del Pueblo	40
Figura 6 Tipos de Investigación.....	53
Figura 7 Medicamento Genérico.....	71
Figura 8 Preferencia de medicamentos	72
Figura 9 Tiempo en que se acerca a un establecimiento farmacéutico	73
Figura 10 Efectividad de medicamentos Genéricos vs Comercial.....	74
Figura 11 Beneficios de medicamentos Genéricos vs Comercial.....	75
Figura 12 Factores influyentes en la compra.....	76

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo descubre el comportamiento del consumidor frente a la compra de medicamentos genéricos, mediante el análisis de los factores de compra que influyen en el consumidor al momento de adquirir medicamentos.

Para lo que se llevó a cabo realizar una investigación completa en el sector Comité del Pueblo, en una muestra de 136 personas.

En su primera parte se analiza los antecedentes de los consumidores, sus incidencias de compra anteriores y actuales con respecto a los medicamentos.

En la segunda etapa se analizan los factores de compra que influyen en las personas al momento de adquirir medicamentos genéricos, pues se guían más por el precio, más no por conocimiento de los mismos.

Por último se logra informar a las personas sobre el consumo de medicamentos genéricos, su acción y sobre todo adquirir conocimiento con respecto a estos medicamentos.

Mediante folletos y trípticos se logrará identificar el consumo de medicamentos, esta vez en base a los conocimientos que se adquirirán al informarse sobre los medicamentos genéricos con respecto a los de marca.

Finalmente se concluye con el proceso de compra de medicamentos.

ABSTRACT

This paper finds consumer behavior versus buying generics, by analyzing factors that influence the buying consumer when purchasing medications.

For what took place a full investigation in the area of the Town Committee, in a sample of 136 people.

The first part of the history of consumers is analyzed, its past and current incidents of purchase with regard to drugs.

In the second stage purchase factors that influence people when purchasing generic drugs are discussed, as are guided more by the price, not aware of them.

The latter is achieved by informing people about the use of generic drugs, especially action and acquires knowledge about these drugs.

By brochures and leaflets will be achieved identify drug use, this time based on the knowledge to be gained to information on generic medicines with respect to brand.

Finally we conclude with the process of buying drugs.

CAPITULO I

1.01 Planteamiento del problema

Herrera, Medina y Naranjo (2004, p. 44) determinan que el planteamiento del problema, consiste en un proceso de comprensión, interpretación de un objeto de estudio, mediante investigación exploratoria; la misma que implica: contextualización, análisis crítico, formulación del problema específico, preguntas directrices (sub problemas) y delimitaciones.

De acuerdo a, (Rivera, 2013,p. 34).

El comportamiento del consumidor ha surgido a la sombra de otras disciplinas como la psicología (estudio del individuo), la sociología (estudio de los grupos), la psicología social (la forma en que un individuo se interrelaciona dentro del grupo), la antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo), y la economía.

La razón que impulsó analizar el estudio del comportamiento del consumidor fue la de proporcionar un instrumento que permitiese prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que se toman las decisiones de compra, como sabemos la mayoría de las personas nos guiamos por promociones o publicidad, cuando se trata de productos, artículos u objetos e incluso servicios, esto puede ser debido a que el consumidor espera a que

tal cosa tenga alguna promoción para adquirirlo, ya que sin promociones los mismos cuestan carísimos y uno o todos no disponen de dinero en el momento, pero una vez que tiene promociones lo que no se pudo comprar anteriormente y resulta que para esta vez cuesta menos y aparte algo adicional, no lo pensamos y lo compramos o lo adquirimos.

La mayor parte de personas al hacer compras lo hacemos de esta manera, vemos que existan promociones para comprar lo que se tuvo planeado comprar, buscamos lo que nos conviene, que nos alcance y que sea en cantidad, a menores costos o con promociones como lo difunden en las publicidades. El estudio del comportamiento del consumidor hace referencia, al grupo de personas que realizan la adquisición o compra de bienes o servicios, de acuerdo a las observaciones que realicen los mismos antes de solicitar lo que buscan.

En la actualidad la conducta se considera, un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio (Soto, 2011).

Cuando las personas pretenden realizar sus compras, en ellas se presentan algunos elementos mentales antes de hacerlo, como es en el caso de las personas que no disponen de muchos recursos económicos, pues ellos son más ahorradores y solo compran lo que en verdad necesitan para satisfacer sus necesidades; lo que no sucede con las personas que tienen alto poder adquisitivo, pues ellos compran por conveniencia o por satisfacer un deseo más que una necesidad.

Para la comprensión sobre el comportamiento del consumidor, se van a analizar los distintos factores que influyen en los individuos, tanto externos (economía, grupos sociales o cultura), como internos (percepción de la publicidad, motivaciones, o aprendizaje de experiencias de consumos anteriores). Los consumidores así como adquieren servicios, también adquieren bienestar para su salud al tratar las enfermedades con medicamentos. Hoy en día la mayoría de los consumidores adquieren medicamentos y de preferencia genéricos ya que estos son considerados una alternativa viable, especialmente para personas con enfermedades crónicas o en tratamientos prolongados. Es igual de eficaz y seguro que el medicamento de marca, pero con la diferencia de que los medicamentos genéricos son más económicos.

A partir de conocer a los consumidores, se realizarán investigaciones sobre cómo ellos actúan ante la adquisición de medicamentos, este proyecto parte de allí. Pues como sabemos el consumidor será quien decida sobre lo que va a comprar, por lo que es necesario tomar en cuenta en primera instancia al consumidor.

La investigación se centrará en la población del Comité del Pueblo, en este sector existe una mayor cantidad de personas, las cuales al adquirir un producto, o en este caso al adquirir medicamentos ya sean genéricos o de marca para tratar su patología, éstos presentan factores de compra, por lo cual es necesario realizar una investigación para conocer el comportamiento del consumidor ante la adquisición de medicamentos, en especial los genéricos, con el fin de llegar a tener una conclusión clara y verídica del porqué las personas de este sector consumen medicamentos genéricos y otro tanto de marca, es por tal motivo la elaboración del proyecto de investigación, y de esta manera conocer los factores de compra que influyen en el cliente, ante la adquisición de los medicamentos.

1.02 Formulación del problema

¿Cuáles son los factores que inciden en el consumidor al momento de adquirir medicamentos genéricos?

1.03 Objetivo general

Determinar el comportamiento del consumidor frente a la adquisición de los medicamentos genéricos.

1.04 Objetivos específicos

- Conocer los beneficios de los medicamentos genéricos con los de marca.
- Clasificar a los consumidores de acuerdo a su estrato socioeconómico.
- Evaluar el comportamiento del consumidor frente a la compra de medicamentos genéricos.

CAPITULO II

Este capítulo tiene como propósito ofrecer al lector un mensaje claro sobre la investigación que se pretende realizar con respecto al comportamiento del consumidor frente a la compra de medicamentos, ya sean estos genéricos o de marca. Para realizar la respectiva investigación se procedió a la revisión documental de algunos trabajos relacionados con el tema en estudio.

2.01 Antecedentes del estudio

En su estudio (Leal, 2010) concluyó que: antecedentes del estudio “Son todos aquellos trabajos de investigación que preceden al que se está realizando, pero que además guarda mucha relación con los objetivos del estudio que se aborda”.

(Dempeus per la salut pública, 2011) Publica lo siguiente;

2.01.01 Breve historia de los medicamentos

2.01.01.01 Antecedentes (1900 – 1935)

Los medicamentos empleados al inicio del siglo XX consistían en decocciones, pociones y extractos bastante simples y la orientación inicial de la praxis médica que era fundamentalmente clínica, pero escasamente científica. Durante las dos primeras décadas se producen las primeras actividades relacionadas con la seguridad de los

alimentos y los medicamentos, encaminadas a garantizar una mínima pureza de los mismos.

En este período tiene lugar el descubrimiento de sustancias tan importantes como la insulina, las vitaminas, la penicilina, las sulfamidas, a la vez que se conoce la radioactividad y se empiezan a practicar ensayos biológicos. La aparición de estos nuevos y efectivos fármacos facilitó el desarrollo de técnicas de purificación, el desarrollo de formas farmacéuticas capaces de liberar el principio activo en el organismo, la evolución de los procesos de producción y la puesta en marcha de estudios clínicos más amplios.

2.01.01.02 El desarrollo técnico (1936 – 1970)

Los medicamentos más potentes hicieron pagar su precio en vidas humanas hasta el inicio de los años sesenta. Las muertes que tuvieron lugar durante 1938 por formulaciones incorrectas de sulfanilamida, crearon la necesidad de llevar a cabo estudios en animales sobre seguridad y toxicología de los nuevos medicamentos, antes de su empleo en seres humanos. Los peligros de los nuevos medicamentos y la mala utilización de muchos de ellos por parte de la población dieron lugar a las primeras reglamentaciones que limitaban la utilización de algunos de ellos solamente bajo prescripción médica. Durante toda la década de los sesenta tiene lugar una importante eclosión de los estudios toxicológicos y clínicos. Gracias al marcaje de moléculas con isótopos radiactivos se empiezan a perfeccionar los estudios sobre la absorción, distribución, metabolismo y excreción de los medicamentos, potenciándose también el desarrollo de técnicas analíticas capaces de detectar

pequeñas concentraciones de los mismos presentes en distintos fluidos del organismo.

La industria farmacéutica obtiene logros importantes en la comercialización de sus nuevos productos consiguiendo mejorar la calidad de vida de muchas personas y revolucionando el ejercicio de la medicina que ve el nacimiento, durante los años sesenta, de los primeros sistemas de salud.

2.01.01.03 El desarrollo tecnológico (1971 – 2000)

Durante este período se produce un gran incremento de la especialización necesaria para el desarrollo de nuevos medicamentos: farmacología, toxicología, medicina clínica, farmacocinética, genética, biología molecular, biotecnología y química: Las características cinéticas de los medicamentos que se habían empezado a desarrollar a partir de 1945 empiezan a dar sus frutos: empiezan a perfilarse conceptos como el de absorción y se conocen los primeros mecanismos de metabolización de los fármacos. Los años setenta se inician bajo un claro dominio de la farmacología que permite garantizar una mayor seguridad y eficacia de los medicamentos estableciendo dosis y regímenes posológicos. La aparición de nuevos fármacos experimenta un cierto enlentecimiento como consecuencia de las crecientes regulaciones legislativas de seguridad al mismo tiempo que requiere cada vez el compromiso de unos recursos crecientes, tanto financieros, como tecnológicos y humanos.

2.01.01.04 Situación actual

Las patentes de muchos productos de gran difusión van caducando una tras otra. Ahora, sin embargo, tenemos otro tipo de problemas con los medicamentos. Uno: desechamos “a la basura” (aunque se reciclen) miles de envases sin estrenar. Dos: un 25% de los medicamentos recetados por los médicos nunca son retirados de las farmacias. Tres: un 30% de las urgencias hospitalarias podrían haberse evitado si se hubiese utilizado mejor los medicamentos. La gran efectividad de muchos de los medicamentos existentes ha propiciado una confianza excesiva en los mismos y una extensión de su consumo. Se pretende asociar cada “dolencia” a un medicamento supuestamente específico. Lo cierto es que los datos existentes revelan que no utilizamos correctamente los medicamentos. En muchas ocasiones los tratamientos con medicamentos vienen a paliar la ausencia o el retraso de otras medidas terapéuticas (rehabilitación, cirugía, etc.).

Breve reseña histórica de los medicamentos, indica como ha venido surgiendo con el pasar del tiempo la aparición de diferentes medicamentos los cuales serán tratados en la realización del proyecto de tesis; los primordiales a los que pretendo enfocarme son los denominados medicamentos genéricos, partiendo de esto lo que se pretende llegar a lograr en el transcurso de la investigación es, tratar de conocer, comprender y analizar las razones de las personas, para adquirir los mencionadas medicamentos.

2.02 Fundamentación Teórica

(Sabino, 1992, p. 59-60) Menciona que,

La fundamentación teórica o marco teórico es “un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permiten abordar el problema”. Es decir, se trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde este cobre sentido, incorporando los conocimientos previos referentes al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útiles en nuestra tarea, es por este motivo importante tomar en cuenta los conceptos, pues a partir de ellos damos forma a la investigación y por ende al proyecto.

A continuación se dará a conocer todo lo que es un consumidor, su comportamiento y que realiza para llegar a comprar lo que desea, seguido de la investigación en cuanto a la adquisición de medicamentos.

2.02.01 Importancia del consumidor frente a la compra

La razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor, es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo la pasamos en el mercado, ya sea adquiriendo un bien o un servicio que satisfaga nuestra necesidad, por tal razón las personas pensamos en los productos,

hablamos acerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados con ellos, para de esta manera realizar la respectiva compra.

2.02.02 Comportamiento de compra del consumidor

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales (individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal). Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor. Los consumidores del mundo varían enormemente en cuanto a edad, ingreso, nivel de educación, y gustos.

(Segura, 2012).

Se han realizado estudios sobre el comportamiento del consumidor, pues en sus compras influyen varios factores, con un 95%, el pensamiento, emociones; es decir que cuando las personas realizan sus compras, lo hacen de manera inconsciente. Por lo tanto es necesario conocer los motivos específicos que llevan al consumidor a adquirir algún producto, y al realizar el estudio ir analizando que personas son las que adquieren medicamentos genéricos en el Sector Comité del Pueblo.

A continuación adjunto una figura que representa como es el comportamiento del consumidor, esto desde las posibilidades que tiene el consumidor de adquirir un

producto, hasta realizar la compra de la misma; es decir en esta figura observamos cada proceso del comportamiento del consumidor para adquirir un producto.

2.02.03 Modelo de comportamiento del comprador o consumidor

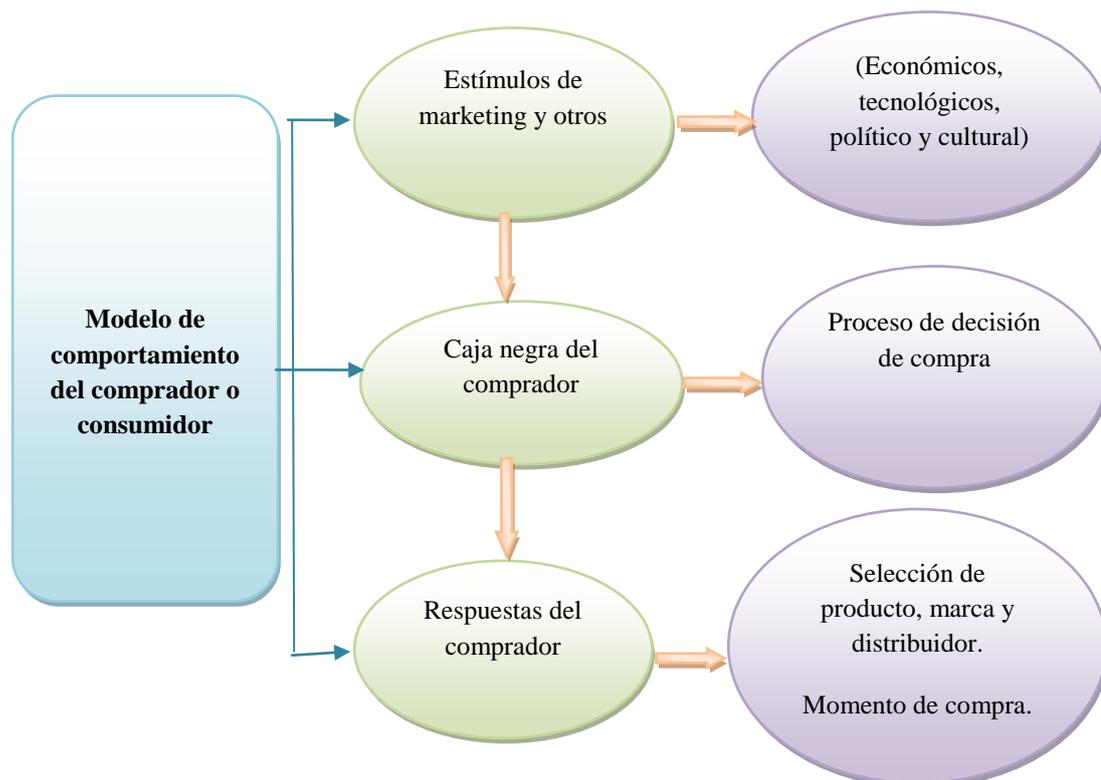


Figura 1 Modelo de comportamiento del comprador

Fuente (Segura, 2012)

Elaborado por: Jessica Tigse

2.02.04 Tipos de consumidor

(Blogspot, Comportamiento del consumidor, 2011), Menciona que;

Una manera de dividir los tipos de consumidor, según el libro Marketing en el siglo

XXI es dependiendo su grado de fidelidad, así los podemos clasificar en:

- a) Nivel de fidelidad

- b) Bajo Alto
- c) Bajo Opositor Cautivo
- d) Alto Mercenario Prescriptor

- **Opositor.** Busca alternativas a nuestro servicio. Descontento. Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor marketing.
- **Mercenario:** Entra y sale de nuestro negocio, sin ningún compromiso. Al menos no habla de nosotros.
- **Cautivo:** Descontento. Atrapado, no puede cambiar o le resulta caro. Es un vengativo opositor en potencia.
- **Prescriptor:** Alto grado de satisfacción. Fiel. Amigo y prescriptor de la empresa.

2.02.05 Factores que influyen en el estilo de vida de los consumidores

Los factores básicos que influyen en el estilo de vida de los consumidores son de dos tipos: externos e internos; entre los primeros se encuentran la cultura, los valores, los aspectos demográficos, el estatus social, los grupos de referencia y la familia. Entre los segundos figuran la personalidad, las emociones, los motivos, las percepciones y el aprendizaje, la mayoría de compradores se guían por los factores externos como lo es de cada persona, ya que cada uno se deja influenciar por otros en cuanto a adquirir algún objeto o artículo, pero en cuanto a adquirir medicamentos, estos se guían más por los factores internos, pues sólo ellos saben cuál fármaco suelen administrarse y cuál es más beneficioso para tratar su patología y le ayude en su pronta recuperación, es por esta razón, que el factor externo en estos casos no

siempre se presenta al adquirir medicamentos, ya que no todos los organismos son iguales en cada persona.

2.02.06 Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores

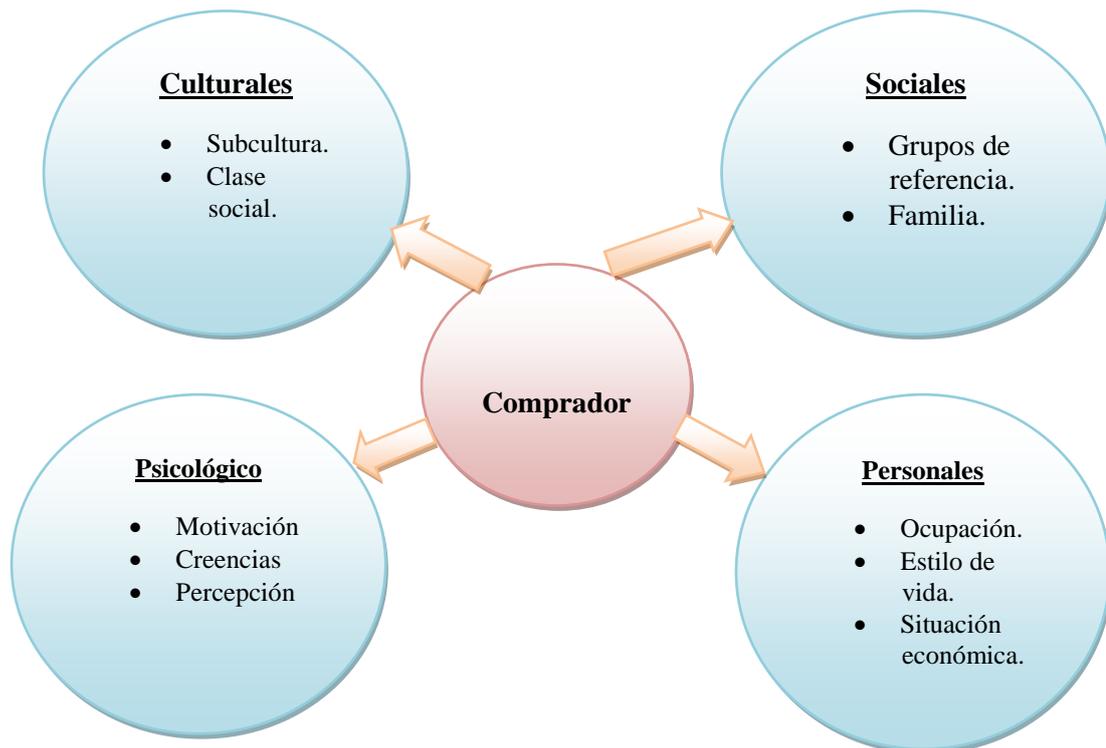


Figura 2 Factores de compra

Fuente (Segura, 2012)

Elaborado por: Jessica Tigse

2.02.07 Influencia de la cultura en la conducta del consumidor

De acuerdo a, (Gómez, 2011, p. 79-80)

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad, esta abarca desde su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a una sociedad un carácter distintivo y su personalidad.

En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad. La cultura se aprende como parte de la experiencia social, desde pequeños se va adquiriendo el entorno de una serie de creencia, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Estos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico.

La publicidad mejora ese aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones:

- La familia
- La iglesia
- La escuela

Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

2.02.08 Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor

De acuerdo a, (Recalde, 2001)

El análisis subcultural permite dividir el mercado, para poder conocer las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes de cada persona dentro de un grupo específico, dentro del cual, poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturales son: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

- a) **Subcultura étnica:** Atiende a la procedencia de una nación; es decir de la descendencia de ancestros comunes: tienden a vivir de manera muy cercana, el matrimonio lo realizan con personas de su propia familia, compartiendo el mismo sentido de pertenencia, esto suele darse en esta subcultura, por eso se llama étnica, ya que los individuos hacen lo mismo que todos y les pertenece las cosas a todos.
- b) **Subcultura de los jóvenes.** Los adolescentes gastan mucho dinero, a nivel como recurso personal y familiar. Los niños influyen mucho en las decisiones de consumo familiares.
- c) **Subcultura de las personas de edad avanzada.** Tiende a pertenecer al grupo de las personas mayores (ancianos), por lo que es necesario tomar en cuenta ciertas características desfavorables:
 - Son conservadores.
 - Sus ingresos son mucho más bajos que el resto de las personas.
 - Sus capacidades mentales suelen alterarse.

- Mala atención en su Salud.
- Aislamiento general de la gente.

Las personas de edad avanzada suelen realizar sus compras cerca de sus domicilios o lugares cercanos a los mismos, hay que tener en cuenta que las personas mayores tienden a prestar más atención hacia las sugerencias de producto y marca que indica o realiza el vendedor.

2.02.09 Factores sociales en el comportamiento del consumidor

Según (Kotler, 2007), Son divisiones parcialmente ordenadas y permanentes dentro de una sociedad, sus miembros comparten: valores, intereses y conductas similares

(Recalde, 2001) Menciona a los siguientes grupos sociales del comportamiento del consumidor:

- a) **Grupo Primario:** Aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y a nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos, son estos grupos los que frecuentamos, pues tenemos confianza en ellos, por ese motivo aparecen las relaciones afectivas como la amistad y al tener una relación afectiva hay que saber acatar a las normas, reglas y valores que estos nos indiquen.

-
- b) **Grupo secundario:** Son aquellos que no pertenecen al grupo primario, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc. En este grupo no existe las relaciones afectivas, pues son diferentes, aunque vivan en el mismo lugar no existe una gran amistad, ya que no todos se conocen y no establecen cercanía.
- c) **Grupos de referencia:** Es el grupo al que elige pertenecer, se define como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y también pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca, son personas que influyen en nuestras decisiones al momento de comprar o adquirir algo, pues ellos mencionan sobre los beneficios de alguna cosa y que les ayudo a ellos, pero nosotros creemos en lo que nos dicen y también lo adquirimos.

2.02.10 Factores personales de influencia en la conducta del consumidor

➤ **Factores psicológicos:**

Determinan en parte el comportamiento general de las personas y de esta manera influyen sobre su comportamiento como consumidores (Recalde, 2001).

- a) **Personalidad:** Dueño de rasgos que tiene un individuo que, por razones obvias depende de las respuestas conductuales. Estos se han usado para poder realizar un estudio sobre el comportamiento del consumidor y de esta manera dar a conocer sobre la totalidad planeada de su conducta.
- b) **Autoconcepto:** Es la impresión de sí mismo por la persona, a la vez presentamos una imagen la cual creemos que los demás tienen sobre nosotros.

-
- c) **Motivación:** Todo comportamiento aparece a partir de la motivación; es decir de un motivo, que esto a su vez es una necesidad impulsada que el individuo trata de satisfacer. Al existir varios motivos en lo profundo de la persona libera a la conducta hacia un objetivo y la cual intentará conseguir la satisfacción de lo que se pretendió alcanzar.
- d) **Familia:**(Recalde, 2001) Este grupo desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al cumplir esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar cuáles productos comprarán y cómo se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.
- e) **Percepción:** Las personas al comprar un objeto, se guía más por las observaciones, sin saber si eso que compró va a satisfacer sus necesidades; pues en realidad la gente compra sin tener idea qué es lo que en verdad necesita.
- f) **Aprendizaje:** Los consumidores prefieren aquellos productos que conocen y confían en sus resultados. Como es el caso al momento de adquirir un medicamento, pues las personas ya conocen la marca del fármaco, por ende, al acercarse a una farmacia solicitan lo que ya conocen y han ayudado en su tratamiento de manera muy beneficiosa, por esta razón la mayor parte de las personas se acercan a un establecimiento farmacéutico sin receta médica, esto se debe a que tienen una confianza en lo que ya conocen; es decir que tienen lealtad a la marca, aunque hayan otros productos superiores en calidad y precio.
-

- g) **Actitudes:** Es la evaluación, los sentimientos y las tendencias de comportamiento constante hacia un objeto o idea por parte de un individuo.
- h) **Creencias:** La gente tiene actitudes en lo referente a religión, política, vestimenta, música, alimentos, describe sentimientos, y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea, como sucede al comprar productos naturales en los centros naturistas, pues cada persona tienen sus creencias, puede ser unas pocas personas les parece bien adquirir productos medicinales y les ayude en su tratamiento, pero en otra cantidad de personas le puede sentar mejor ir a un hospital y tratar su patología con fármacos, cada persona es diferente y por ende las creencias son propias de cada una de ellas.

➤ **Factores personales:**

Los numerosos factores que influyen en la decisión de compra son únicos para una determinada persona.

- a) **Factores demográficos:** Características individuales, como edad, sexo, raza, aspectos étnicos, ingreso, ciclo de vida familiar y ocupación.
- b) **Estilo de vida:** Patrón de vida de un individuo expresado a través de actitudes, intereses y opiniones.

➤ **Factores económicos**

(Galeón, s.f) El consumidor siempre tratará de maximizar la relación costo-beneficio en cada compra y en cada actividad que realice es indudable que el individuo siempre tiene una gran variedad de alternativas para optar por su elección. En el mercado farmacéutico existen un sin número de fármacos con sus respectivas marcas, pues aquí las personas tienen la capacidad de poder elegir el medicamento

que mejor les ayuda en su tratamiento, el médico detalla en las prescripciones los tipos de medicamentos que puede adquirir, como es el medicamento genérico y comercial.

Cabe entender que si el médico prescribe exclusivamente de una marca podría ser por razones de que tal vez tal fármaco ayudará más rápido en su recuperación, en otros casos al tener opciones a elegir cualquiera de los medicamentos, las personas optarían por el medicamento que menos cueste, como es el genérico, claro está que la decisión es de cada persona, estos pueden adquirir cualquiera de ellos, eso ya depende de cada consumidor.

Es por esta razón de vital importancia conocer los factores de compra que influyen en los consumidores del sector Comité del Pueblo(lugar de estudio) al momento de adquirir medicamentos para tratar sus enfermedades, ya que las personas para conseguir cualquier producto, servicio o a su vez un beneficio para su salud se guían por medio de factores que se presenta en esos momentos, es por este motivo conocer sobre cómo es la compra con respecto a los medicamentos genéricos por parte de los individuos que habitan en el sector mencionado con anterioridad y tratar de llegar a determinar el principal factor de compra que se presenta en cada persona a la hora de adquirir medicamentos genéricos.

2.02.11 Teorías del comportamiento del consumidor

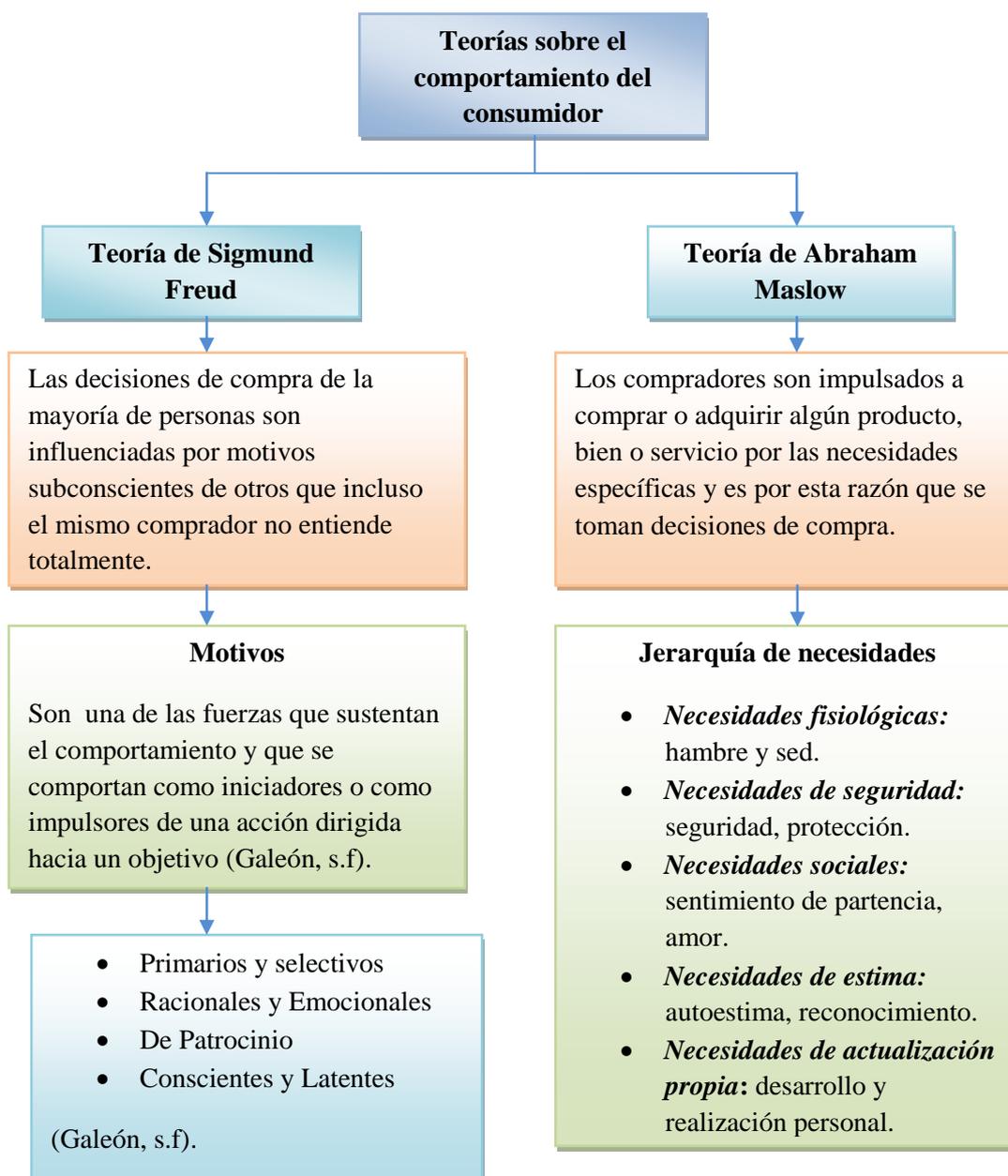


Figura 3 Teorías de Freud y Maslow sobre el comportamiento del consumidor

Fuente (Galeón, s.f)

Elaborado por: Jessica Tigse

2.02.12 Proceso de decisión del comprador

Según (Sailema, 2015) concluye que;

Detrás del acto visible de comprar algo, está un proceso de decisión importante, que debe investigarse. Se denomina proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios. Este proceso incluye las cinco etapas siguientes:

- a) **Reconocimiento del problema: percepción de una necesidad.** Consiste en percibir una diferencia entre la situación ideal y real de la persona que baste para generar una decisión.
- b) **Búsqueda de información: búsqueda de valor.** Después de reconocer el problema, el consumidor empieza a buscar información, aquí la persona podrá darse tiempo en seleccionar el producto, observar y analizar cuál será el producto de su agrado; las personas al comprar buscan calidad y cantidad del producto pero sobre todo un beneficio económico. Cabe entender que las personas buscan en su memoria experiencias que ha tenido con productos o marcas, acción denominada búsqueda interior. Esto puede bastar en productos de consumo frecuente. También es posible que el consumidor emprenda una búsqueda externa de información.

Las fuentes primordiales son: Fuentes personales (parientes y amigos), fuentes públicas (organizaciones de evaluación de productos como

la “Revista del Consumidor”) y fuentes dominadas por el mercadólogos (representantes de ventas, publicidad impresa, sitios web, etc. pues ellos transmiten información sobre los productos en base a la publicidad).

- c) **Evaluación de alternativas: evaluación en búsqueda de valor.** La etapa de búsqueda de información aclara el problema al consumidor, al generar criterios para usarlos en la compra, proporcionarle nombres de marcas que podrían satisfacer esos criterios, y originar percepciones de valor en el consumidor. Estos criterios permiten establecer las marcas del conjunto evocado, el subgrupo de marcas que el consumidor vería como aceptable, de todas las marcas que conoce en la clase de producto respectiva.
- d) **Decisión de compra: compra de valor:** Después de analizar las opciones del conjunto evocado, el consumidor está casi listo para tomar la decisión de compra. Restan sólo dos aspectos por determinar: dónde y cuándo comprar. La decisión de con cual proveedor comprar abarcaría aspectos como las condiciones de venta, experiencias de compra con el proveedor en cuestión, política de devoluciones. Es frecuente que la decisión de compra se evalúe simultáneamente los atributos del producto y las características del proveedor.

Decidir cuándo hacer la compra es algo que frecuentemente depende de varios factores. Por ejemplo, podría emprenderla con mayor prontitud si una de sus marcas preferidas está en oferta o su fabricante ofrece reembolso. Otros factores, como el ambiente del establecimiento, grado en que la experiencia de compra sea placentera, capacidad de persuasión del

vendedor, presiones de tiempo y circunstancias económicas, también podrían hacer que efectúe la compra o la posponga. El uso del internet de igual manera permite recopilar información, pues es aquí donde encontramos contactos y se pueden visualizar las compras que realizan las personas.

- e) **Comportamiento post compra: valor de consumo o uso.** Luego de adquirir el producto, los consumidores lo comparan contra sus expectativas y quedan satisfechos o insatisfechos. Si están insatisfechos, los mercadólogos deben indagar si el producto fue deficiente o las expectativas del consumidor fueron excesivamente altas, es por ese motivo que los mismos estudian el comportamiento del consumidor y en base a esto los mismos realizan como primer cambio el diseño del producto, mientras el segundo es posible que en la publicidad de la compañía o el discurso del vendedor hayan exagerado las características del producto, por lo que la mejor opción es tratar de realizar estudios de mercado, pues solo ahí se pueden evidenciar como es el comportamiento del consumidor, de esta manera buscar el producto adecuado, y así los compradores lo puedan adquirir.

2.02.13 Respuestas del consumidor

Tabla 1

Respuestas del consumidor

RESPUESTAS	DEFINICIÓN	EJEMPLO
Respuesta Cognitiva	Basadas en las creencias y valores que una persona posee haciendo referencia a lo que hemos aprendido en nuestra vida.	Recordación del producto o medicamento.
Respuesta Afectiva	Se basan en los sentimientos que hacen reaccionar a la persona y poder decidir qué actitud tomar ante la situación que se le está presentando en el momento.	Preferencia por algo o por alguien.
Respuesta Conductual	Comportamiento que tenemos cuando estamos dentro de una situación.	La intención y compra de algún objeto, artículo, etc.

Fuente (Recalde, 2001)

Elaborado por: Jessica Tigse

De esta manera, podemos decir que las actitudes que traducen nuestros valores a la acción, están enmarcadas en las normas morales que conducen nuestra vida en sociedad.

A continuación todo lo que un comprador debe conocer sobre los medicamentos genéricos, de esta manera tener una clara comprensión sobre este tema, y así sacar la conclusión exacta de los factores de compra que influyen en el cliente.

2.02.14 Medicamentos Genéricos

Son sustancias curativas que se registran y comercializan con la Denominación Común Internacional (DCI) del principio activo, propuesta por la Organización Mundial de la Salud (OMS) o en su ausencia con una denominación genérica convencional reconocida internacionalmente cuya patente de invención haya expirado (República, 2005). Son fármacos seguros y confiables, tanto como suelen ser los productos innovadores, de los cuales sólo se diferencian porque no están protegidos por una patente o derecho de propiedad. Los medicamentos genéricos y los innovadores son equivalentes, es decir que tienen el mismo principio activo, la misma cantidad de medicamento, se emban de la misma forma y de hecho se los administra por la misma vía, y poseen actividad terapéutica demostrada y comprobada. (Nifa, 2010).

Medicamentos:

Pueden ser cualquier tratamiento por el uso de una sustancia que cura, alivia o previene las enfermedades.

Nombres de medicamentos

Los medicamentos que los médicos prescriben son difíciles de entender principalmente los nombres, por eso los medicamentos suelen tener nombre genérico y comercial.

Ejemplo:

Nombre Comercial: Aspirina

Nombre Genérico: Ácido Acetilsalicílico

A diferencia de los medicamentos comerciales, los medicamentos genéricos son más accesibles para la población, pues son más baratos en comparación con los de marca y por esta razón son más solicitados en un establecimiento farmacéutico.

Los medicamentos genéricos están jugando un papel de primera magnitud, tanto cuantitativa como cualitativamente en la evolución del mercado farmacéutico. La implantación de los medicamentos genéricos ha sido posterior a su introducción en otros países de Europa (Alemania, Países Bajos y Escandinavia) con mayores cuotas de mercado de medicamentos genéricos, en donde esta implementación se produjo ya en la década de los 80, motivo por el que la penetración y cultura de utilización de estos medicamentos es muy superior a países como Francia, España, Portugal y Grecia, donde las medidas de promoción de la utilización de estos medicamentos se remontan a finales de la década de los 90. Los medicamentos genéricos ayudan a que el paciente termine un tratamiento, ya que compran todo a precios convenientes. (Cuesta, 2010).

La Ley Orgánica de Salud es muy clara y determina que los profesionales de la salud deben incluir medicamentos genéricos en las recetas de sus pacientes.

Esta ley está en vigencia desde el 2006, pero no se ha cumplido a cabalidad, ahora las autoridades de salud en su afán de hacer respetar esta norma emprenden operativos de control a consultorios médicos, clínicas, hospitales y farmacias,. Según, Paúl Guevara, secretario de la Comisaría de Salud, en la receta primero debe constar el nombre de la medicina genérica y luego la comercial, para que las personas opten por cualquiera de las dos opciones al momento de adquirir las medicinas. Las personas deben tener en cuenta que un medicamento genérico es similar a uno comercial, lo único que varía es el precio. La falta de difusión hace que las personas no tengan un claro conocimientos de que los medicamentos genéricos son muy buenos al igual que los de marca. (Cuesta, 2010).

Dentro de la investigación orientada a las personas del sector Comité del Pueblo, se verificará si al adquirir un medicamento para su tratamiento, se acercan a la farmacia con una prescripción médica, y dentro de la misma se encuentre detallada los tipos de medicamentos, ya que en la prescripción debe estar registrado por parte del médico, el nombre genérico y comercial del medicamento, con el fin de que las personas accedan a cualquiera de las dos opciones, o simplemente las personas se acercan a la farmacia a adquirir cualquier medicamento porque ya conocen que medicamento es adecuado para tratar su patología, por lo que es necesario realizar estudios acerca de

cómo(pensamientos de compra) las personas se acercan a un establecimiento farmacéutico para adquirir cierto fármaco.

Con respecto a la ley, cabe recalcar que toda farmacia deberá tener presente que para dispensar medicamentos a los consumidores, estos deberán presentar la prescripción médica y de esta manera se procede a la entrega de los medicamentos, se realiza esto con el fin de evitar daños de salud al usuario, ya que al presentar la prescripción médica, los dependientes farmacéuticos no solo estarán seguros de que entregan el medicamento adecuado y eficaz, para mejorar la salud de la persona.

Por esta razón, esta ley es muy necesaria tenerla presente al momento de dispensar por parte del dependiente farmacéutico y los usuarios tenerla en cuenta al momento de adquirir estos medicamentos, ya que no es lo mismo comprar medicamentos o productos de venta libre que los medicamentos que requiere prescripción médica.

En la investigación se constatará el cumplimiento de la ley, y en caso de no darse se reforzará este aspecto y se orientará la información que se vaya adquiriendo en el transcurso del mismo.

2.02.14.01 Etiquetas de los medicamentos

Es importante tomar en cuenta que los médicos también recetan medicamentos genéricos y medicamentos de marca, esto con el fin de que el usuario adquiera cualquiera de ellas. A continuación se detalla todo lo que un medicamento debe tener en su envase exterior como internamente, sobre todo deberá detallar las indicaciones de las mismas para ser expuestos a la venta.

- Dosis y con la frecuencia de tomar el fármaco.
- Nombre, dirección, de fabricación.
- Fecha de vencimiento.
- Las advertencias de los efectos secundarios.
- Cantidad, tipo y proporción de principios específicos.
- Modo de empleo de advertencias.

2.02.14.02 Formas farmacéuticas

De acuerdo a las formas farmacéuticas tenemos: líquidas, sólidas y semisólidas. Entre las líquidas se encuentran:

- **Jarabes.**-Son preparaciones líquidas, con alta concentración de carbohidratos (azúcares, almidones), de consistencia viscosa, en la que se encuentra el o los principios activos y aditivos.
- **Suspensiones.**- Son mezclas heterogéneas formadas por un sólido en polvo o pequeñas partículas no solubles que se dispersan en un medio líquido.
- **Emulsiones.**-Forma farmacéutica líquida de aspecto lechoso, o cremoso en el cual los principios activos se encuentran disueltos en un vehículo conformado

por dos líquidos que no se mezclan entre sí (agua – aceite) uno disperso en el otro.

Entre las formas farmacéuticas sólidas se incluyen:

- **Tabletas.**- Son medicamentos de polvo hechos en pequeñas píldoras, puede venir con recubrimientos que permitan que el medicamento se disuelva en el intestino en lugar del estómago.
- **Cápsulas.**- Son círculos pequeños o un óvalo de gelatina con principio activo en el interior. Se utilizan a menudo cuando el medicamento huele o presenta un desagradable olor. Cápsula de gelatina dura. Se introduce material sólido en polvo. Generalmente son de dos colores. Cápsula de gelatina blanda o perlas. Son blandas al tacto, en ellas se introduce material líquido.
- **Comprimidos.**-Píldora o pastilla pequeña de forma farmacéutica sólida que contiene una sustancia medicinal, de forma generalmente redonda, que se puede ingerir con facilidad.
- **Supositorios.**- Son una mezcla de medicamentos con una base firme, tales como manteca de cacao. Ellos están moldeados en una forma adecuada para su inserción en un orificio del cuerpo.
- **Óvulos.**-Son preparaciones sólidas, su proceso de fabricación se lleva a cabo incorporando el o los principios activos a la base o excipiente.

En cuanto a las formas farmacéuticas semisólidas tenemos:

- **Cremas.**-Es un preparado semisólido de aplicación sobre la piel y mucosa.

-
- **Pomadas o Ungüento.**-Son formas farmacéuticas semisólidas, consecuencia de la utilización de grasas o sustancias de propiedades similares para aplicación de principios activos en la piel. Su diferencia fundamental con las cremas es la ausencia de agua en su composición.

2.02.15 Medicamento de Marca o Comercial

Es aquél sintetizado por un laboratorio, que se ha encargado inicialmente de la investigación de ese medicamento, los estudios de eficacia, eficiencia, biodisponibilidad. Lleva asociada una patente que impide que cualquier otra empresa farmacéutica pueda sintetizar y comercializar ese medicamento durante aproximadamente 20 años, incluyendo el tiempo que se estudia ese medicamento y su comercialización. Y lleva escrito en el envase el nombre comercial y el del principio activo. (Sophie, 2011).

2.02.16 Recomendación para el empleo de medicamentos genéricos

La Organización Mundial de la Salud (O.M.S), recomiendan su uso como una estrategia para aumentar el número de personas que puedan acceder a los medicamentos y, así, prevenir, recuperar o mantener un estado de salud compatible con la dignidad humana.(Nifa, 2010).

Al ser recomendados los medicamentos genéricos, se debe tener en cuenta que, la mayoría de personas adquieren estos medicamentos por su economía ya que son más accesibles, y de bajo costo, por tal razón las personas de escasos

recursos económicos los adquieren, pero también existen personas que adquieren estos medicamentos por su eficacia en las enfermedades crónicas tales como el cáncer, infartos, enfermedades respiratorias y diabetes, ya que los mismos surten mayor concentración para el tratamiento de las mencionadas enfermedades.

2.02.16.01 Uso de medicamentos genéricos

Lo más importante es el beneficio del paciente, quien cuenta con una alternativa concreta, a precio razonable y concordante con la situación económica de nuestro país. También gana el sistema de salud, porque logra optimizar el empleo de los recursos financieros asignados para medicamentos. Y, si juntamos estos dos elementos, evidenciamos que mejora la salud de la población gracias a que facilita el cumplimiento del tratamiento indicado por el médico, quien prescribe guiado por la absoluta confianza en la calidad, seguridad y efectividad que los medicamentos requieren. (Nifa, 2010).

2.02.16.02 Razones para consumir medicamentos genéricos

Su precio accesible asociado a su efecto terapéutico garantizado por las normas internacionales de "Buenas Prácticas de Manufactura" permite que su prescripción y uso sean recomendables. Así mismo, los medicamentos genéricos son las soluciones terapéuticas que permiten ampliar la cobertura efectiva de atención que brindan los servicios de salud a la mayoría de la población. (Nifa, 2010).

Deben estar disponibles en los servicios privados y públicos de salud, para superar con facilidad aquellas barreras que impedían su uso más difundido. El uso de medicamentos genéricos, que constituyen una adecuada opción para uso cotidiano, requiere del compromiso decidido del equipo de salud, en particular de los médicos prescriptores.

2.02.16.03 Precios entre los medicamentos genéricos y los de marca

“Los medicamentos de marca comercial tienen generalmente un precio mayor porque los fabricantes han destinado ingentes cantidades de dinero en su invención, desarrollo, producción, promoción y venta; en consecuencia, deben recuperar el dinero invertido en estas costosas y largas fases”.(Nifa, 2010).

En cambio, los fabricantes de medicamentos genéricos, que emplean principios activos y excipientes conocidos y de utilidad comprobada, no requieren invertir en el desarrollo de los productos y, por eso, adaptan los conocimientos ya difundidos a sus posibilidades técnicas de producción y comercialización. Sus inversiones las dirigen a la tecnología de control y evaluación de calidad que requieren los productos terminados, las cuales son también las áreas de especial interés de las autoridades sanitarias. Es evidente, entonces, que la diferencia de inversión y costo determina el beneficio de que los medicamentos genéricos tengan un precio menor y, en consecuencia, sean más accesibles a la comunidad. (Nifa, 2010).

2.02.16.04 Características de los medicamentos genéricos

(Hernández, 2011)

- a) Los medicamentos genéricos cuestan menos que los de marca.
- b) Pueden 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.

2.02.16.05 Elección de un medicamento genérico

Los consumidores pueden elegir entre un fármaco con nombre comercial y una versión genérica a menos que su médico haya escrito en la receta que no es posible efectuar sustituciones (Hernández, 2011).

2.02.16.06 ¿Por qué el genérico cuesta menos?

Cuando un compuesto farmacológico es desarrollado por un laboratorio o consorcio farmacéutico el mismo es patentado y lanzado al mercado como un marca comercial, las patentes otorgan a la empresa que desarrolla el fármaco la exclusividad de comercialización durante 10, 15 o 20 años con el objetivo de permitirle recuperar los fondos invertidos en investigación y desarrollo así como obtener las ganancias derivadas de su trabajo de investigación; transcurrido el tiempo establecido en la patente la fórmula se libera de manera que cualquier laboratorio pueda fabricar y comercializar esa medicina bajo otro nombre comercial; aquí comienza la batalla de marketing para lograr posicionarse en el mercado como “la marca” de elección para cada medicamento; estos costos de mercadeo son directamente transferidos al precio del producto final.

En el caso de los genéricos la molécula misma es la que se comercializa, no hay costos de marketing asociados ni gastos asociados a establecer la marca, en general los laboratorios que desarrollan genéricos sólo producen medicinas y casi nunca tienen programas de investigación y desarrollo por lo que esos costos tampoco se cargan al producto final por tanto el precio de un medicamento genérico es menor al de la misma molécula amparada bajo una marca comercial (visionesalud.net, s.f).

2.02.16.07 ¿Los medicamentos genéricos curan igual?

La efectividad de un medicamento genérico depende de su calidad. Hay laboratorios que elaboran medicamentos genéricos de alta calidad, que causan

exactamente el mismo efecto que los originales, mientras que otros laboratorios pueden elaborar medicinas no tan eficaces, que no logran tener la misma efectividad que los de marca comercial.

2.02.16.08 ¿Cómo se garantiza la calidad de un medicamento?

A través de los sistemas de aseguramiento de la calidad, los cuales incluyen el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Fabricación o Manufactura (BPM). Las BPM son los procedimientos que garantizan una fabricación uniforme y controlada de productos.

2.02.17 Ventajas y desventajas de los medicamentos genéricos

La ventaja de los medicamentos genéricos es su precio. La versión genérica puede costar hasta un 70% menos que el medicamento original. Además, los medicamentos genéricos no sólo pueden ser muy convenientes para el tratamiento de enfermedades sencillas como la gripe o el resfrío, sino que también hay medicamentos genéricos para reducir el colesterol, para combatir la hipertensión arterial. La principal desventaja de los genéricos es que en algunos países donde no existen controles ni legislación adecuada, no es posible saber qué tan efectivo es un determinado genérico en comparación con el medicamento de marca y por lo tanto, al comprar un genérico se corre el riesgo de no conseguir el efecto deseado. (Salidum, 2010).

Tabla 2

Ventajas y desventajas de medicamentos genéricos.

VENTAJAS DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS	CARACTERÍSTICAS	DESVENTAJAS DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS.	CARACTERÍSTICAS
Precio	Tienen un precio menor que los medicamentos comerciales.	Medicamentos limitados	No existen en el mercado la versión genérica de todos los medicamentos de marca comercializados.
Principio activo	Son medicamentos que contienen los mismos principios activos que los medicamentos comerciales.	Distinta apariencia	Pueden tener una apariencia diferente 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	Pueden tener distintos excipientes, sin embargo, deben tener la misma composición cualitativa y cuantitativa en principios activos.

Fuente(Salidum, 2010)

Elaborado por: Jessica Tigse

2.02.18 Circuito de utilización de un medicamento

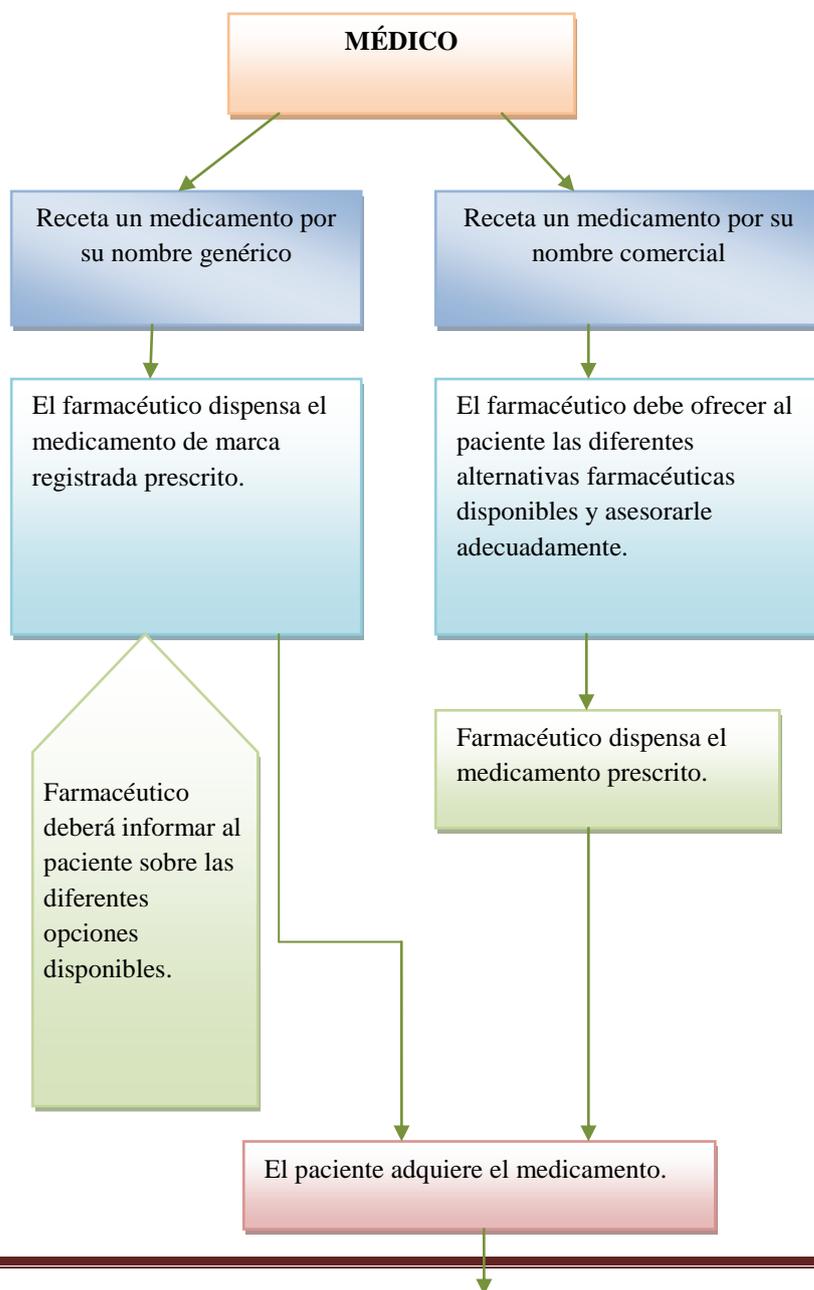


Figura 4 Circuito de utilización de un medicamento

Fuente(Bobadilla, 2007)

Elaborado por: Jessica Tigse

2.02.19 Análisis que se realizará en el sector Comité del Pueblo

Al realizar este tipo de proyecto, se podrá determinar las causas, motivos (factores), del por qué las personas consumen medicamentos genéricos en este sector, por lo que es necesario la recopilación de información acerca del comportamiento del consumidor a la hora de adquirir estos medicamentos.

2.02.20 Ubicación geográfica del sector Comité del Pueblo en el mapa

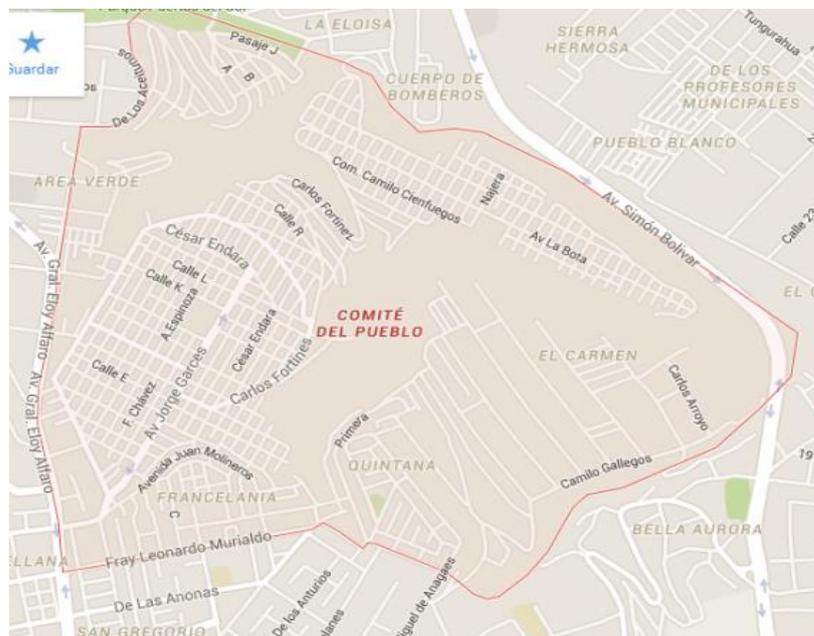


Figura 5 Representación gráfica de la población del Comité del Pueblo

El lugar donde se realizará el estudio, es en el sector Comité del Pueblo, para obtener la mayor información sobre el consumo de medicamentos.

El proyecto se va a centrar en investigar cuáles son los factores de compra que influyen en el cliente, para adquirir un medicamento que ayude a la recuperación de su salud. Se realizará el análisis a las personas que habitan en el sector del Comité del Pueblo, ya que en el sector existe mayor demanda de personas y, a su vez porque el sector es muy comercial, por tal razón me facilitará entrevistar y conocer a las personas al momento de realizar las encuestas y de esta manera extraer información a la cual se desea llegar para tratar de analizar, cuáles son esos factores que influyen en todo comprador al momento de solicitar cualquier artículo o al solicitar un medicamento para tratar su padecimientos.

2.03 Fundamentación Conceptual

Es la definición corta y breve de los términos o palabras desconocidas que van apareciendo en el desarrollo del proyecto; es decir un glosario de términos.

2.03.01 Glosario de términos:

- ❖ **Decocciones:** Es el método de extracción de los principios activos de una planta a la cual se le da un cierto tiempo de ebullición.
- ❖ **Praxis:** Designa aquellas actividades cuyo fin está en ellas mismas, a diferencia de otras actividades "productivas".

-
- ❖ **Elixires:** Es un líquido de sabor dulce utilizado con fines medicinales para curar enfermedades
 - ❖ **Radioactividad:** Es un fenómeno físico por el cual los núcleos de algunos elementos químicos, emiten radiaciones que tienen la propiedad de impresionar placas radiográficas, ionizar gases, atravesar cuerpos opacos a la luz ordinaria, entre otros.
 - ❖ **Antropología:** Es la ciencia que estudia al ser humano de una forma integral.
 - ❖ **Terapéutica:** Tratamiento que se emplea para la curación de un trastorno o una enfermedad.
 - ❖ **Eficacia:** Capacidad para producir el efecto deseado o de ir bien para determinada cosa.
 - ❖ **Eficiencia:** Capacidad para realizar o cumplir adecuadamente una función
 - ❖ **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.
 - ❖ **Toxicología:** Es la ciencia que se ocupa de estudiar los venenos y su presencia en el cuerpo humano.
 - ❖ **Posológicos:** Se ocupa de las dosis en que deben administrarse los medicamentos.
 - ❖ **Genérico.-** Se refiere generalmente al nombre químico del medicamento.
 - ❖ **Atenuantes:** Sustancia que se agrega al medicamento genérico para disminuir el malestar estomacal.
 - ❖ **Estimulantes:** Sustancia que se añade al medicamento genérico, la cual puede ocasionarle dificultad para dormir (insomnio.)

-
- ❖ **Antihistamínico:** Cualquiera de varios compuestos que se usan para el tratamiento de reacciones alérgicas (fiebre) y síntomas de resfriado.
 - ❖ **Aditivos.-** Variedad de sustancias, que se agregan a los medicamentos genéricos y pueden afectar la forma en la que el medicamento funciona.
 - ❖ **Farmacoterapéutica:** Investiga el uso médico de los fármacos para tratar o prevenir enfermedades; cuantifica los beneficios y riesgos del uso del fármaco.
 - ❖ **Principio activo:** Es la sustancia que posee acción farmacológica sobre determinadas dolencias o enfermedades mitigando sus efectos o resolviendo su curación.
 - ❖ **Forma farmacéutica:** Son preparaciones medicamentosas que tienen como objetivo fundamental proteger el fármaco y facilitar su dosificación y administración.
 - ❖ **Patología.-** Conjunto de enfermedades de una persona.
 - ❖ **Vehículo.-** Son sustancias que se emplean en las formulaciones farmacéuticas para diluir el complejo total hasta un volumen o peso determinado.
 - ❖ **Blanda.-** Suave, que cede fácilmente al tacto.
 - ❖ **Excipiente.-** Sustancia que se mezcla con los medicamentos para darles consistencia, forma, sabor u otras cualidades que faciliten su uso.
 - ❖ **Bioequivalente.-** Que produce los mismos efectos que el medicamento original con marca.
 - ❖ **Equivalente.-** Mínimo peso necesario de un cuerpo para que, al unirse con otro, forme verdadera combinación.

-
- ❖ **Sintetizar.**-Formar un elemento o sustancia compuesta mediante la combinación de elementos o sustancias simples.
 - ❖ **Eficacia.**- Es la capacidad de lograr un efecto o resultado buscado a través de una acción específica.
 - ❖ **Biodisponibilidad.**- Se define como 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.
 - ❖ **Arcsa** (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria).- Garantiza la salud de la población mediante la regulación y el control de la calidad, seguridad, eficacia e inocuidad de los productos de uso y consumo humano.
 - ❖ **Inferencia.**- Puede ser la capacidad de obtener información o establecer conclusiones que no están expresadas de forma explícita, bien sea en escritos o en cualquier forma de comunicación.
 - ❖ **Tipografía.**- Técnica de impresión mediante formas que contienen en relieve los tipos que, una vez entintados, se aplican por presión sobre el papel.
 - ❖ **Proporcionar.**- Poner a orden de uno lo que necesita o le conviene.
 - ❖ **Caja negra.**- Encierra los estímulos que impulsa al usuario a comprar.
 - ❖ **Estrato.**- Nivel de una sociedad.
 - ❖ **Socioeconómico.**- Posición económica y social de una persona en relación a otras, basada en sus ingresos, educación, y empleo.
 - ❖ **Precepto.**-Cada una de las instrucciones o reglas que se dan o establecen para el conocimiento o manejo de un arte o facultad.
 - ❖ **Imperativo.**- Modo verbal que expresa orden, ruego o mandato.
-

2.04 Fundamentación Legal

Es cuando lo solicitado, se encuentra establecido o regulado en un precepto legal, es decir, en una ley, norma o código.

LEY DE PRODUCCIÓN, IMPORTACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y EXPENDIO DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS DE USO HUMANO.

H. Congreso Nacional

La Comisión de Legislación y Codificación

Resuelve:

Expedir La Siguiete Codificación de LA LEY DE PRODUCCIÓN,
IMPORTACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y EXPENDIO DE MEDICAMENTOS
GENÉRICOS DE USO HUMANO

Capítulo I

TÍTULO PRELIMINAR

Art. 1.-

El estado promoverá la producción, importación, comercialización y expendio de medicamentos genéricos de uso humano (LEXIS S.A. - Silec, 2005).

Esta ley lo que busca, es que exista mayor expendio de medicamentos genéricos, ya que la mayoría de personas adquieren estos medicamentos por su bajo costo, y porque la misma población es de bajos recursos económicos.

Capítulo II

DEL CONTROL DE PRECIOS

Art. 3.-

Los precios de los medicamentos al consumidor serán establecidos por el Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de uso humano (LEXIS S.A. - Silec, 2005).

Lo que en este artículo trata de aclarar, es que los medicamentos se encontrarán con sus respectivos precios, la cual al adquirir alguno de los mismos, ya vendrá registrada su valor al público, por lo que el dependiente o dueño de la farmacia no podrá, ni debe alterar el precio excesivamente, más de lo que le corresponde a su rentabilidad, ya que si lo hace va en contra de la ley.

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.

(LEXIS S.A. - Silec, 2005).

Por el beneficio económico, los pacientes con patologías crónicas podrán optar por los fármacos genéricos por su bajo costo y disponibilidad.

Capítulo VI

DE LA PROMOCIÓN

Art. 15.-

Los establecimientos autorizados para la comercialización y venta al público de medicamentos de uso humano, están obligados a ofrecer en venta el equivalente genérico del fármaco de marca solicitado por el usuario (LEXIS S.A. - Silec, 2005).

En todo establecimiento farmacéutico deberá existir medicamentos genéricos y las cuales, el dependiente tendrá que dar a conocer al usuario, que existen estos tipos de medicamentos, y de esta manera los mismo usuarios tengan posibilidades de adquirir un medicamento más económico.

Art. 17.-

Se prohíbe cualquier forma de propaganda negativa directa o indirecta sobre medicamentos genéricos (LEXIS S.A. - Silec, 2005).

Nadie tiene derecho a realizar propaganda negativa de los medicamentos genéricos, sino lo contrario, deberán expresarse con claridad, y con resultados positivos que los medicamentos genéricos ya que estos tiene el mismo efecto, los mismos beneficios y la misma seguridad que los de marca, pero si existen personas que difamen comentarios negativos sobre el uso de medicamentos genéricos tendrá su respectiva sanción.

LEY ORGÁNICA DE SALUD

Art. 29.-

Las farmacias públicas y privadas, son los establecimientos autorizados para la comercialización y venta de medicamentos genéricos o de marca prescritos.

Hay que tener en cuenta que las farmacias públicas como privadas tienen que disponer de medicamentos tanto genéricos como de marca ya que no todas las personas pueden adquirir un medicamento de marca, por otro lado la mayor parte de personas optan por los genéricos, porque no disponen de una economía plena y estable, por tal razón las entidades deben siempre tener presente esta situación y dispensar la misma cantidad en medicamentos genéricos como en medicamentos comerciales.

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.

En el sector Comité del Pueblo se investigará también a ciertas farmacias para analizar, si al momento de que el cliente se acerca a una de ellas, los dependientes de la misma suelen dar información de los tipos de medicamentos que están solicitando los usuarios, estos deberán mencionar la existencia de medicamentos genéricos para que los usuarios lo adquieran, ya que la ley menciona que es obligatorio dar información clara de los medicamentos genéricos y no esconderlos, esto se investigará para saber si en este sector, las farmacias cumplen a cabalidad las leyes regidas por la Ley Orgánica de Salud con respecto a los medicamentos genéricos.

Los artículos mencionados anteriormente, son útiles para el desarrollo del proyecto, pues se fundamenta la parte legal llevando a conocer más sobre los medicamentos genéricos y cómo la población del Comité del Pueblo adquiere los mismos, de esta manera el proceso de investigación con respecto al comportamiento del consumidor al momento de adquirir un medicamento para el tratamiento de su enfermedad será de mayor importancia conocer, ya que dentro de los artículos lo que quiere la ley es que los consumidores tengan conocimiento acerca de medicamentos genéricos y no hacerlos a un lado.

2.05 Formulación de hipótesis o preguntas directrices de la investigación

- 1.- ¿Cuáles son las principales clases sociales que realizan la compra de medicamentos genéricos?
- 2.- ¿Cuáles son los indicadores que rigen en el comportamiento del consumidor frente a la compra de medicamentos genéricos?
- 3.- ¿Qué es lo que debe tener un medicamento genérico que se expande en Ecuador?

2.06 Caracterización de las variables

Describe el comportamiento en una población, variable cualitativa (preferencias, gustos, etc.), variable cuantitativa (longitud, peso).

2.06.01 Variable independiente:

Comportamiento del consumidor frente a la compra de medicamentos genéricos.

2.06.02 Variable dependiente:

Determinar los factores que influyen en el cliente ante la adquisición de estos medicamentos.

2.07 Indicadores

Dato o información que sirve para conocer o valorar las características y la intensidad de un hecho, debe ser observable y medible que puede ser usada para mostrar los cambios y procesos que está haciendo un proyecto.

Tabla 3

Indicadores

INDICADORES	DESCRIPTORES	DEFINICIÓN
Edad	Personas adultas de entre 35- 45 años de edad poseen mayores problemas de salud.	Determinar el porcentaje de personas de esta edad que acuden a una farmacia con frecuencia.
Género	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 que acuden a consulta médica.
Publicidad	El cliente adquiere información de medicamentos genéricos.	Calidad de publicidad que influye en la decisión de compra.
Precio	Cliente adquiere medicamentos genéricos por su bajo costo.	Determinar ingresos del consumidor para adquirir estos medicamentos.

Compra	Cantidad de compras realizadas en un período de tiempo.	Medir el comportamiento del consumo de medicamentos genéricos vs marca
---------------	---	--

Elaborado por: Jessica Tigse

CAPITULO III

3.01 Diseño de la investigación

El diseño de investigación es una representación para realizar el proyecto de investigación, en el que se detalla los procedimientos previos a la obtención de información necesaria para solucionar el problema.

3.01.01 Clasificación de los tipos de investigación



Ordena, agrupa o sistematiza los objetos involucrados en el trabajo investigado.

Figura 6 Tipos de investigación

Elaborado por: Jessica Tigse

Una vez analizado los tipos de investigación y su clasificación, para la elaboración del proyecto se utilizarán las siguientes investigaciones:

- **Investigación Exploratoria.-** Este tipo de investigación fue necesario utilizarla ya que no es muy explorado con relación a la adquisición de medicamentos, en el sector Comité del Pueblo, esta ayudará a investigar problemas del comportamiento del individuo, para ir obteniendo información, tanto de cómo es el sector, y el comportamiento de las personas que habitan en la misma. De acuerdo a la información que desee obtener, se analizará las diferentes investigaciones a utilizar, para así, obtener un resultado óptimo y con un bajo porcentaje de error, en la obtención de la información requerida.
- **Investigación Documental.-** Para la elaboración del proyecto fue necesario utilizar este tipo de investigación ya que para empezar a redactar fue necesario conocer los antecedentes del tema que pretendo realizar, las fuentes más utilizadas para la creación del proyecto fueron las páginas web, documentación existente, etc., con esta documentación fue necesaria la obtención de información.
- **Investigación Descriptiva.-** Con este tipo de investigación se describirá como es la población del Comité del Pueblo, y a las personas que habitan en la misma, ya que existe un buen número de personas. En esta población se

puede encontrar a personas caminando entre puestos de comida ambulante, tiendas de ropa, alimentos y bares, que abren sus puertas muy temprano, esto pude observar y describir ya que es la cotidianidad de este sector de la ciudad.

- **Investigación Empírica.-** Con esta investigación se obtuvo información del comportamiento del consumidor en la compra de medicamentos para esta información fue necesaria la recopilación de opiniones por parte de los dependientes farmacéuticos, que conocen a los usuarios frecuentes y esto determina que sepan el tipo de medicamento que consumen.
- **Investigación de Campo:** Para la obtención de la información, se realizará encuestas en el sector Comité del Pueblo, direccionado a los consumidores, con el fin de conocer cuáles son los factores que influyen en el consumidor al momento de adquirir un medicamento genérico o de marca. Las observaciones generales se los obtendrán de acuerdo a la encuesta que se realice.

3.02 Población y Muestra

3.02.01 Población:

Es el grupo de personas que viven en un área las cuales, incluyen a los residentes independientemente de su estado legal o de ciudadanía.

La población a la cual me voy a enfocar y realizar el respectivo estudio, está dirigida a los habitantes del sector Comité del Pueblo, esto con el fin de determinar a

las personas a las cuales se pretenderá estudiar, ya que estas son aquellas que influyen en el proyecto para obtener información y de esta manera llegar a una conclusión.

La observación que se realizó permitió ver que existe gran cantidad de personas en el área de estudio esto es producto de que la zona es comercial en el sector Comité del Pueblo.

3.02.02 Tipo de muestreo:

El muestreo es una herramienta de la investigación científica, (Ferrer, 2010) su función básica es determinar “que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población”.

Para realizar correctamente una encuesta, es necesario, antes de la muestra elegir a que porcentaje de la población se va a encuestar, es por tal razón que es necesario utilizar un tipo de muestro y partir de esto elaborar la muestra.

Existen dos tipos de muestreos: *Muestreo Probabilístico* y *no Probabilístico*

El muestreo que se va a utilizar dentro del proyecto para realizar la respectiva muestra, es la siguiente:

3.02.03 Muestreo No Probabilístico

El muestreo no probabilístico, es una técnica de muestreo donde las muestras, (Explorable, 2009) “se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados”.

Una vez descrito que es el muestreo y los tipos de las mismas, se procede a utilizar un tipo de muestreo, el elegido para la realización del estudio de la población fue el muestreo no probalístico, por lo que me brinda de escoger el que más se facilite para el estudio.

Dentro de la clasificación del muestreo no probabilístico la elegida para realizar la muestra es la del muestreo por conveniencia.

❖ Muestreo por conveniencia

Consiste en seleccionar a los individuos que convienen al investigador para la muestra. Esta conveniencia se produce porque al investigador le resulta más sencillo examinar a estos sujetos, ya sea por proximidad geográfica, o por ser sus amigos, etc. (Fórmulas, 2014).

Este tipo de muestreo va a ser utilizado por el tipo de encuestas, donde se marcará la edad determinada (35-40 años), el investigador será el que escoja la población de estudio, a la cual realizará la respectiva encuesta. Con esta información, lo siguiente es realizar la muestra:

3.02.04 Muestra

Es una representación importante de las características de una población, que bajo, la elevación de un error se estudia a la misma.

La muestra permite realizar las encuestas a la población, ya que la misma es utilizada para calcular y obtener un número exacto de encuestas que se van a realizar a una parte de toda la población a la cual se pretende estudiar, es por tal razón realizar la muestra en cualquier tipo de proyecto, ya que para elaboración de la misma es necesario primero conocer a cuántas personas se les va encuestar y a partir de éste ir obteniendo información para la respectiva creación del proyecto.

Para la ejecución de las encuestas se enfocará en la población sectorizada de la parte principal y central del comité del Pueblo, pues allí se encuentra la mayor concentración de personas a toda hora.

La población del sector Comité del Pueblo corresponde a 55091 habitantes, de los cuales la PEA (Ocupación plena), pertenece al 53%, y el promedio por hogares lo integran 3.78 personas. Con estos datos obtenidos se procede a realizar el tamaño de la muestra.

$$55091 * 53\% = 29198.23$$

$$29198.23 / 3.78 = 7724.40 = \mathbf{7724 \text{ hogares}}$$

Datos:

n: Tamaño de la muestra

e: Error de muestra=

p: Probabilidad de acierto= 0.5

q: Probabilidad de fracaso= 0.5

N: Tamaño de la población= 7724

K: Nivel de confianza= 90% (1.65%)

e= 7% = 0.07

Muestra:

$$n = \frac{K^2 * p * q * N}{((e^2) * (N - 1)) + K^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.65^2 * 0.5 * 0.5 * 7724}{[(0.07)^2 * (7724 - 1)] + (1.65)^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{2.7225 * 0.25 * 7724}{(0.0049 * 7723) + 2.7225 * 0.25}$$
$$n = \frac{5257.1475}{(37.8427) + 0.680625}$$
$$n = \frac{5257.1475}{38.523325}$$

n = 136 encuestas//

Una vez reemplazado en la fórmula, ya se puede determinar el número de encuestas que se realizará a la población del Comité del Pueblo, el total de encuestas a realizarse es de 136, las cuales serán utilizadas para encuestar a la personas de este sector, estas con el fin de determinar cuál es el comportamiento de los consumidores al momento de solicitar un medicamento.

3.03 Operacionalización de Variables

La operacionalización de las variables obliga a realizar una definición conceptual de las variables, la dimensión e indicadores y así darle un sentido preciso a la investigación.

Al realizar la operacionalización de las variables, estas permitirán conocer más a fondo como se irá formando el proyecto, ya que en esta parte conoceremos como actúan las dimensiones e indicadores de acuerdo a las variables dentro de una investigación, que a continuación se encuentra expuesta en la siguiente tabla:

Tabla 4

Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p><i>Comportamiento del consumidor:</i></p> <p>Es la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo).</p>	<p>✓ Clases sociales</p>	<p>✓ Número de personas de clase alta.</p> <p>✓ Personas de clase media baja.</p> <p>✓ Cantidad personas de clase baja.</p>
	<p>✓ Recomendaciones</p>	<p>✓ Porcentaje de usuarios que recomiendan a otras sobre el uso de medicamentos.</p>
	<p>✓ Conocimiento</p>	<p>✓ Número de personas que conocen sobre lo que se administran.</p>

Elaborado por: Jessica Tigse

Tabla 5

Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR
<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p><i>Adquisición de medicamentos:</i></p> <p>Se refiere a conseguir algo, en este caso medicamentos para la prevención y recuperación de la salud del individuo.</p>	<p>✓ Factores de compra de los usuarios.</p>	<p>✓ Número de visitas a la farmacia por descuentos.</p> <p>✓ Cantidad de productos adquiridos por medio de la publicidad.</p>
	<p>✓ Tratamiento de su patología.</p>	<p>✓ Número de visitas al médico.</p> <p>✓ Cantidad de recetas emitidas por el médico tratante.</p>
	<p>✓ Costos reducidos en medicamentos genéricos.</p>	<p>✓ Porcentaje de compras de toda la receta.</p>

Elaborado por: Jessica Tigse

3.04 Instrumentos de la investigación

(Calderero, 2000) Consideran que los instrumentos de investigación es un recurso del que puede valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.

3.04.01 Entrevista directa

Este instrumento me ayudó a conocer un poco más a los consumidores, al momento de realizar la entrevista a los dependientes farmacéuticos. Para realizar estas entrevistas fue necesario ir al sector del Comité de Pueblo para elegir cuantas farmacias serán entrevistadas.

Al momento de realizar la investigación en el sector, se observó que existen farmacias tanto de cadena como independientes, entre las de cadena esta:

- ✓ **Sana Sana, Cruz Azul, Económicas** y entre las independientes se encontraban las siguientes:
- ✓ **Mega Farmacia Torres**, esta farmacia aparte de ser independientes tiene tres sucursales, esta tiene a la entrada, en el centro y final del sector comité del pueblo.
- ✓ **Farmacias el Doctorcito**, de igual manera esta posee sucursales, tanto a la entrada del comité como al centro de la misma y la **Mega Farmacia Cética**.

Para realizar la entrevista a los dependientes farmacéuticos que laboran en estas

farmacias fue necesario plantearles las siguientes preguntas:

1. ¿Los consumidores al acercarse a este establecimiento, qué tipos de medicamentos solicitan más?

La mayor parte de dependientes farmacéuticos respondió lo siguiente:

Las personas adquieren sus medicamentos mitad y mitad; es decir adquieren tanto genéricos como de marca un 50% genérico y el otro 50% de marca.

2. ¿Los usuarios al acercarse al establecimiento, se acercan con las respectivas recetas médicas?

Sus respuestas fueron los siguientes:

En ocasiones se acercan con las recetas, pero la mayor parte ya conocen lo que se administran y solo lo solicitan.

3. ¿Qué clases sociales son las que predominan más cuando se acercan al establecimiento?

Los dependientes dijeron lo siguiente:

Se acercan de toda clase, pero que mas predominaba la clase media baja desde el punto de vista de ellos.

4. ¿En el tiempo que lleva laborando usted, qué tipos de medicamentos han sido más expendidos? *Entrevista a Mega Farmacia Torres*

Su respuesta fue:

En el tiempo que llevo laborando, he notado y tengo pruebas de que los medicamentos más solicitados son los genéricos, ya que en estos existen mayores descuentos y que son más económicos.

5. ¿Qué es lo primero que preguntan los usuarios antes de adquirir su respectivo medicamento?

Antes de adquirir lo solicitado, ellos preguntan el precio, y entonces nosotros le damos a conocer que existen dos tipos de medicamentos, genéricos y de marca, pues en base a ello lo solicitan, claro está que si optan por los genéricos llevan todo lo que se encuentra en la receta, lo que con el de marca no sucede lo mismo y solo llevan la mitad de lo que se encuentra en la receta.

Este tipo de preguntas se planteó para realizar a los dependientes farmacéuticos y quienes me facilitaron el proceso de investigación, que éstas son el punto de vista de los dependientes.

Por otro lado, otra de las herramientas a utilizarse fue:

3.04.02 La Encuesta

Esta herramienta será más factible utilizarla, ya que éste se enfoca en cambio a conocer a las personas directamente con respecto a lo que adquieren frecuentemente, para obtener información y en base a ello ir formando el proyecto, de igual manera será más fácil conocer cuánto es el porcentaje de adquisiciones de los medicamentos, tanto genéricos como de marca al momento de tabular las encuestas y de esta manera determinar los factores de compra de los individuos ante la adquisición de las mismas.

3.05 Procedimientos de la investigación

Especifica los pasos para la obtención de la información en el desarrollo del tema que se está realizando; es decir, en este punto se explicarán los diferentes procesos ordenados sucesivamente que se han venido utilizando para desarrollar de la investigación. (Mesino, 2006).

En esta parte se quiere dar a conocer los pasos que se realizó para obtener información de lo que se pretende desarrollar en el proyecto.

Para la creación de un proyecto, fue necesario elegir el tema, ya que antes de empezar a elaborarlo, es tener el planteamiento del problema que se dará solución o se difundirá como algo influyente en la sociedad, para esto se realizó la búsqueda de información que permitió aportar al estudio al tema propuesto.

Con la información documental de otros autores, se procedió a la redacción del tema, realizar el marco teórico, en el que se va detallando cada situación que va a ser tratado en la investigación.

Los objetivos me permiten tener claro las metas a dónde se quiere llegar con el estudio a realizar.

Las herramientas que se utilizó en la investigación fueron: la **entrevista**, con la misma se pudo tener una visión más clara de los dependientes farmacéuticos con respecto a que los mismos conocen más cerca a los usuarios.

Encuesta, esta herramienta facilita tener en claro a qué población se encuestará para la obtención de información y de esta manera conocer qué tipo de medicamento son más elegidos por los usuarios.

Con la obtención de información, se procede a realizar la respectiva tabulación de resultados, en el que se puede observar de forma estadística como es el comportamiento del consumidor. Con las conclusiones se dará a conocer si los objetivos planteados se cumplieron o que expectativa deja el proyecto para continuarlo o recomendarlo.

3.06 Recolección de información

Es un conjunto organizado de datos, que constituyen un mensaje sobre un determinado ente o fenómeno. Cuando tenemos que resolver un problema o tenemos que tomar una decisión, empleamos diversas fuentes de información, y construimos lo que en general se denomina como conocimiento o información organizada, que permite la resolución de problemas o la toma de decisiones.(Wilberfigo, 2011).

Para recolectar información, fue necesario acudir a diversas fuentes bibliográficas, internet, etc. Esto con el fin de empezar a desarrollar el tema planteado, en las investigaciones realizadas de otros autores se encontraba temas relacionados al proyecto que se pretende elaborar.

En el sector Comité del Pueblo de igual manera fue necesario realizar una observación de cómo es el comportamiento del consumidor con respecto a lo que solicitan, cabe recalcar que este sector es muy diverso en todo aspecto y por tal razón existe dispersión de personas en todo el sector ya mencionado con anterioridad, por lo que fue necesario realizar la observación del sector a su vez a la población, esto para obtener más de información.

Para la respectiva recolección de información, es necesario utilizar ciertas técnicas, las cuales ayudarán a obtener con más claridad lo que se pretende averiguar con respecto al tema planteado.

3.06.01 Encuesta

Esta técnica es más utilizada, ya que con este documento se puede obtener más clara la información, este tipo de técnicas en lo que ayudará es a conocer más cercanamente a la persona, ya que a las mismas se las encuestará por escrito, y elegirán la respuesta que más le convenga, ya que en la encuesta se detalla una serie de preguntas a las cuales la población del sector Comité del Pueblo

responderán, de esta manera es cómo se recolectará la información que el investigador busca y así poder realizar las respectivas tabulaciones, análisis y mediante esto sacar conclusiones.

3.06.02 Tipos de preguntas de la encuesta

Las preguntas que se encontrarán detallados en la encuesta, son principalmente cerradas y de opción múltiple, esto con el fin de que sea fácil de responder por parte del encuestado, y le será más fácil tabular al investigador.

Las preguntas elegidas como cerradas y de opción múltiple, ayudarán a que la persona realice la encuesta en menos tiempo, fácil de responder, utilizan menos tiempo y contestarán solo seis preguntas.

CAPITULO IV

4.01 Procesamiento y análisis de cuadros estadísticos

En esta etapa se determina como analizar los datos y cuáles herramientas de análisis estadístico son adecuadas para éste propósito. El análisis de datos es el precedente para la actividad de interpretación. La interpretación se realiza en términos de los resultados de la investigación. Esta actividad consiste en establecer inferencias sobre las relaciones entre las variables estudiadas para extraer conclusiones y recomendaciones (Kerlinger, 1982).

En este capítulo lo que se pretende realizar es, que a partir de las encuestas y tabulaciones ya se pueda recopilar y procesar datos, de esta manera interpretar los respectivos análisis y las conclusiones.

4.01.01 Representación gráfica

➤ **Gráfico circular:**

Muestra las relaciones o proporciones de las partes con un todo, es de utilidad cuando se pretende destacar un elemento importante, refleja con exactitud los datos.

Para graficar las respuestas de las personas encuestadas fue necesaria la utilización del gráfico circular o de pastel que a continuación se detallan.

Antes de tabular las respuestas con sus respectivas análisis, es necesario tomar en cuenta que para la encuesta fue importante conocer el género, donde hombres y mujeres tienen el poder adquisitivo para realizar la compra de medicamentos, de esta manera tratar su patología.

El total del 70% representa a las mujeres y el 66% a los hombres, dando como resultado que existen en los dos grupos las mismas posibilidades de que se enfermen y por esta situación adquieran un medicamento.

Tabla 6: Pregunta 1

¿Conoce que es un medicamento genérico?

Pregunta 1	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	58	42,65%
No	78	57,35%
Total	136	100%

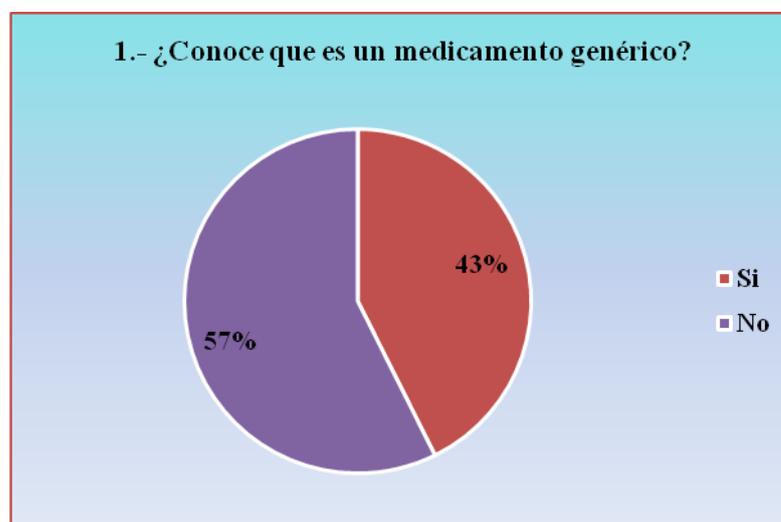


Figura 7 Medicamento Genérico

Elaborado por: Jessica Tigse

Análisis:

Con relación a la pregunta 1 se observa que, con un total del 43% la población del Comité del Pueblo si conoce que es un medicamento genérico y con un 57% no conocen a los mismos, por lo que es necesario emitir información específica sobre estos medicamentos.

Tabla 7: Pregunta 2

¿Qué tipo de medicamento consume?

Pregunta 2	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Medicamento Genérico	69	50,74%
Medicamento Comercial	67	49,26%
Total	136	100%

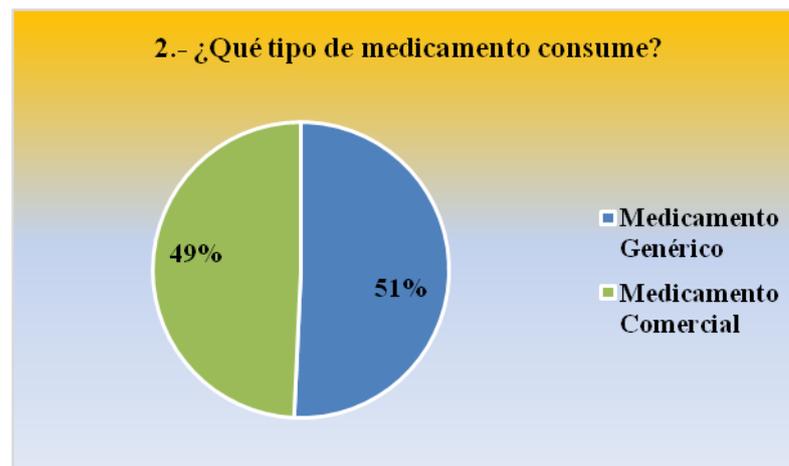


Figura 8 Preferencia de medicamentos

Elaborado por: Jessica Tigse

Análisis:

De acuerdo a la encuesta realizada, los resultados obtenidos fueron; el 51% representa al consumo de medicamentos genéricos, seguido del 49% a que la población consume medicamentos comerciales por lo que se puede decir que el consumo de los dos tipos de medicamentos es casi por igual.

Tabla 8: Pregunta 3

¿Cada qué tiempo se acerca a un establecimiento farmacéutico?

Pregunta 3	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Semanal	27	19,85%
Quincenal	54	39,71%
Mensual	55	40,44%
Total	136	100%

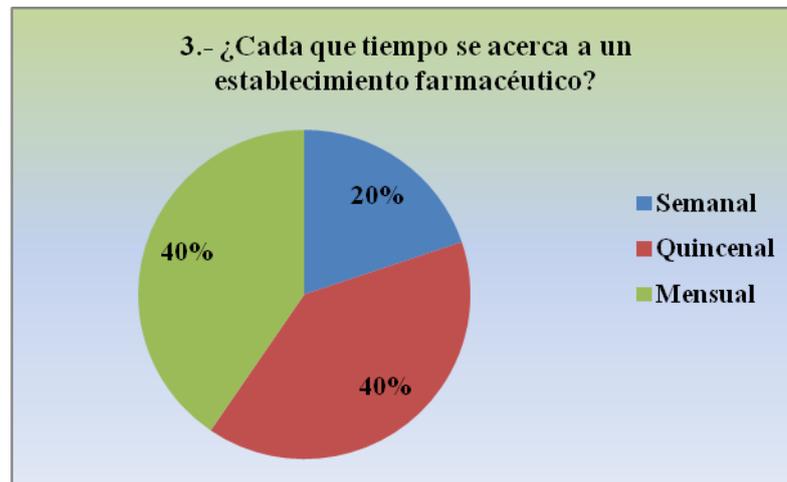


Figura 9 Tiempo en que se acerca a un establecimiento farmacéutico
Elaborado por: Jessica Tigse

Análisis:

El consumo es mensual y quincenal con un 40%, seguido del 20% en forma semanal.

Tabla 9: Pregunta 4

¿Considera que los medicamentos genéricos, son igual de efectivos que los de marca?

Pregunta 4	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	80	58.82%
No	56	41.18%
Total	136	100.00%

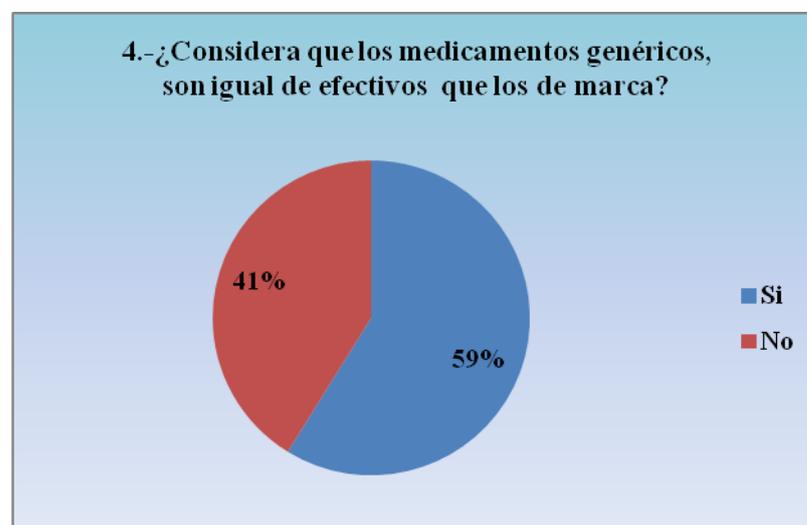


Figura 10 Efectividad de medicamentos Genéricos vs Comercial
Elaborado por: Jessica Tigse

Análisis:

En la gráfica muestra que el 59% de la población considera que los medicamentos genéricos son efectivos.

Tabla 10: Pregunta 5

¿Qué tan beneficioso encuentra consumir medicamentos genéricos con respecto a los de marca?

Pregunta 5	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	34	25.00%
Bueno	58	42.65%
Regular	28	20.59%
Malo	16	11.76%
Total	136	100.00%

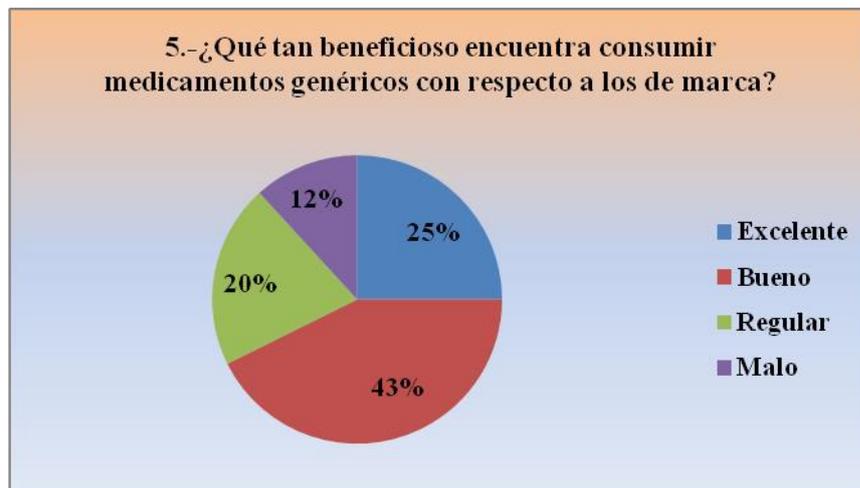


Figura 11 Beneficios de medicamentos Genéricos vs Comercial
Elaborado por: Jessica Tigse

Análisis:

El 43% de los encuestados considera que los medicamentos genéricos son buenos, y el 12% considera que son malos, esto se puede decir que es por desconocimiento, lo cual está enfocado mi trabajo, con el fin de dar a conocer los beneficios de los mismos.

Tabla 11: Pregunta 6

¿Qué factores influyen al momento de adquirir un medicamento genérico?

Pregunta 6	Frecuencia	Frecuencia
Precio	62	45.59%
Prescripción médica	48	35.29%
Promociones	14	10.29%
Publicidad	12	8.82%
Total	136	100.00%

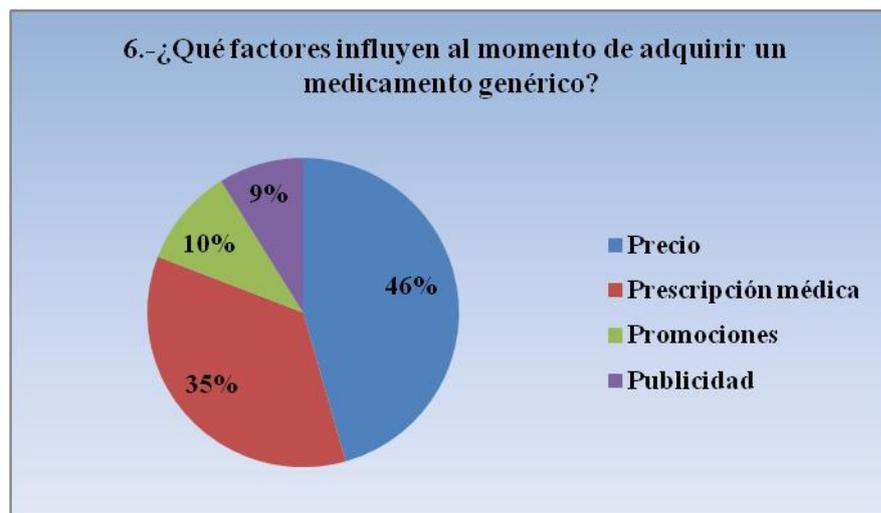


Figura 12 Factores influyentes en la compra
Elaborado por: Jessica Tigse

Análisis:

Esta pregunta deja ver que el factor económico si es relevante a la hora de adquirir el medicamento genérico, pues un 46% lo afirman, y solo un 9% lo adquieren por la publicidad.

4.02 Conclusiones del análisis estadístico

Una vez obtenida la respectiva información en cuanto a los análisis estadísticos, se a llegado a la conclusión de que las personas del Sector Comité del Pueblo adquieren medicamentos genéricos por su precio, cabe recalcar que de igual manera son consumidores también los comerciales, por lo que es necesario dar a conocer los tipos de medicamentos y sus respectivos efectos, pero que sobre todo las personas de este sector conozcan como es un medicamento genérico, y que no sólo lo adquieran por su precio, sino que lo adquirieran conociendo las propiedades de estos medicamentos.

La mayoría de personas que habitan en este sector, no identifican ventajas del genérico pero los adquieren.

En el transcurso de la investigación, se pudo obtener información muy indispensable para conocer el comportamiento del consumidor, ya que en el *tabla N 8* se observa que, para tratar la patología de las personas, el médico indica el tiempo que debe durar el tratamiento, y de esta manera las personas solicitan los genéricos, estos alcanzan a cubrir el mes de tratamiento porque la persona solicita todo lo que

se encuentra en la receta, lo que no sucede con los comerciales, ya que estos son más costosos y por tal motivo las personas suelen llevar la mitad de lo que se encuentra en la prescripción médica.

Las personas del sector Comité del Pueblo, adquieren los dos tipos de medicamentos, pero fue necesario conocer, cuáles eran más fáciles y convenientes de adquirir para tratar su enfermedad y mejorar su salud; pese a que adquieren medicamentos comerciales, las personas cuando se trata de prolongar el tratamiento para la pronta recuperación, la opción de ellos es adquirir los genéricos, ya que por su bajo precio puede completar la prescripción médica y por ende adquieren todo lo que se encuentra en la misma, para tratar por completo su enfermedad y no a medias por no alcanzar a adquirir todo lo que se encuentra detallada en la receta médica.

Por otro lado se ha podido destacar que los medicamentos más utilizados son los analgésicos, las personas acuden a la farmacia ya que pueden existir promociones y porque son los más accesibles al momento de presentar algún dolor, y para ese momento adquirir un genérico puede ser de gran ayuda ya que lo encontraría a un costo moderado.

4.03 Respuestas a las hipótesis o interrogantes de la investigación

1.- ¿Cuáles son las principales clases sociales que realizan la compra de medicamentos genéricos?

Mediante la investigación de campo realizada en el sector Comité del Pueblo, se llegó a determinar que la clase social que más predomina en este sector es la clase media baja y por ende la adquisición de medicamentos genéricos.

2.- ¿Cuáles son los indicadores que rigen en el comportamiento del consumidor frente a la compra de medicamentos genéricos?

Para la adquisición de medicamentos genéricos, los indicadores necesarios fueron: **indicador por género**, con este se determinó el porcentaje de hombres y mujeres que adquieren más medicamentos, seguido del **indicador económico**, esto permitió conocer a las personas, ya que estas adquieren medicamentos genéricos por su bajo costo.

3.- ¿Qué es lo que debe tener un medicamento genérico que se expende en Ecuador?

(M.S.P, Etiquetas de medicamentos genéricos, 2013) Menciona que:

Los medicamentos genéricos que se expenden en el Ecuador deberán tener etiquetas que las identifique como tal, de lo contrario no podrán ser comercializadas a partir del 24 de enero de 2014, informó la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa). La obligatoriedad proviene del Reglamento de Registro Sanitario para Medicamentos en General, en el que se estipula: "Cuando se trate de un medicamento genérico, es obligatorio que en su etiqueta externa figuren en caracteres legibles e indelebles las palabras 'MEDICAMENTO GENÉRICO', con letras mayúsculas, en color rojo y con un tamaño superior en un

20%, en relación al nombre del producto”, los medicamentos comerciales deberán llevar el nombre de la marca seguido del principio activo. El Ministerio de Salud Pública, a través de sus dependencias competentes, monitoreará el cumplimiento de esta obligación y aplicará las sanciones pertinentes como manda el artículo 237 de la Ley Orgánica de Salud, en el que se señala que las infracciones en materia de salud serán sancionadas sin perjuicio de las sanciones civiles, administrativas y penales a que hubiera lugar.

Por esto es necesario que para la adquisición de medicamentos genéricos las personas puedan distinguir fácilmente a los mismos de un medicamento comercial, ya que al presentar un medicamento genérico con su etiqueta, también ayudará a que se cumpla la ley, esta es que, debe ser consumido por la población, tanto genéricos como comerciales, y para lo cual el médico se verá obligado prescribir en la receta médica a los dos tipos de medicamentos.

CAPÍTULO V

En este capítulo lo que se pretende realizar es, dar a conocer la solución, o información necesaria y clara sobre el proyecto; es decir que con esto el lector pueda tomar como referencia esta tesis para previos estudios, a su vez el mismo tenga conocimiento sobre como es el consumo de medicamentos genéricos en el sector Comité del Pueblo, conservará conocimiento de los factores de compra que intervienen en el consumidor al momento de adquirir estos medicamentos.

Adicional se proporcionará información específica de los medicamentos genéricos a la población del Comité del Pueblo que, pese a que lo consumen no tienen muy claro de qué es este tipo de medicamentos. Partiendo de esto se procederá a realizar el capítulo V.

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

(Definición.ABC, s.f), explica lo siguiente:

Folleto.- Es aquel que se utiliza para hacer referencia a la información de diferente tipo a diferentes tipos de público. Un folleto varía de acuerdo a su diagramación, diseño, en la información con la que cuentan, etc. Normalmente, un folleto no se utiliza para compartir información abundante, ni tampoco de un nivel elevado (salvo casos específicos), si no que tienen por objetivo principal, la captación de la atención de las personas y difundir algunos conceptos elementales de los temas específicos que tratan.

Los folletos existen desde tiempo atrás, con la invención de la imprenta en el siglo XVI. Esto es así porque las primeras impresiones eran breves cartillas que contenían información limitada y sobre diferentes temas.

En la actualidad, la elaboración de folletos ha evolucionado en gran escala, se puede observar diseños muy complejos y atractivos; diferentes formas del folleto. Los folletos se utilizan para hacer publicidad de diversos servicios y productos (en este caso, es común encontrar a personas que reparten folletos publicitarios en la calle). Al mismo tiempo, los folletos sirven para dar a conocer las propuestas de campaña de ciertos políticos en épocas de elecciones. Por lo general, saber a qué público se dirigen, qué nivel de conocimientos tiene ese público, cuáles son

sus intereses, etc., son todos elementos importantes para atrapar la atención de esas personas.

Por lo general, los folletos deben contar con elementos como imágenes, colores vivos, títulos y palabras grandes y atrayentes, diagramas fáciles de entender, etc. Al mismo tiempo, no pueden ser ni muy grandes ni muy pequeños ya que de ese modo la persona pierde interés fácilmente en ellos. Muchos poseen dobleces que se pueden desplegar y así encontrar mayor información.

Una vez realizado la investigación anteriormente, sobre el comportamiento del consumidor ante la compra de medicamentos genéricos y que a su vez la población del Sector Comité del Pueblo pudo facilitarme la información necesaria a través de las encuestas, luego se procederá a conocer como se emitirá la información, ya que el motivo de la investigación es, determinar qué factores predominan en el consumidor y con la información obtenida se procederá a realizar la propuesta en la que se va a utilizar el folleto informativo.

En esta herramienta se encontrará descrita todo lo que se ha venido realizando durante la elaboración del proyecto con un su respectiva aclaración y para la población en estudio se pretende elaborar un díptico, el cual contendrá información con respecto a los medicamentos genéricos, de esta manera es como se comunicará a la población del Comité del Pueblo, el folleto como el tríptico ayudará mucho a esta población a adquirir información importante sobre los mismos, y de

esta manera determinar los factores de compra que predominan siempre en el consumidor antes de adquirir estos medicamentos.

5.01.01 Diseño del folleto informativo

Según (Godoy, 2010) el folleto informativo consta de las siguientes partes:

5.01.01.01 Concepto

El folleto es definido como la “Obra impresa de poca extensión suele ser de carácter informativo”.

5.01.01.02 Características

El folleto busca crear en el receptor la necesidad de obtener el producto que ofrece describiendo los aspectos relevantes del mismo mediante una intencionalidad apelativa; es decir que un folleto es una forma de publicidad para atraer la atención de las personas. A comparación de otros textos publicitarios, el folleto tiene que expandirse en una base informativa. (informativos, s.f)

5.01.01.03 Armado del folleto

Para el correcto armado del folleto, se deben tomar algunas consideraciones, pues deben responder al objetivo primordial, llegar y persuadir con un mensaje claro sobre lo que desea informar al lector.

Elementos que no deben faltar en la producción del folleto son los siguientes:

- La originalidad en el mensaje.

- Una tipografía llamativa, clara y concisa.
- Los verbos que se usen en modo imperativo.
- Los gráficos deben ser impactantes y llamativas

El logotipo es fundamental en el folleto, deber ser llamativo e impactante para su lector

5.01.01.04 Fundamentación

La propuesta, al ser real, posiblemente los atraerá.

5.01.01.05 Conclusión

Diseñar un folleto para dar a conocer el trabajo.

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

La justificación explica de una manera clara el motivo por el que se va a realizar la investigación y la finalidad del mismo, en cuanto al folleto el objetivo es llegar con información clara sobre el consumo de medicamentos.

En esta parte explica el motivo o manera de cómo se hará llegar la información a los usuarios del sector Comité del Pueblo sobre los medicamentos

genéricos y conocer más a fondo por qué razón predomina el factor económico al momento de adquirir estos medicamentos.

El propósito del proyecto es emitir información sobre los factores de compra y porque razón se presenta en el consumidor antes de adquirir los dichos medicamentos. Es necesario mantener informada a la población del Comité del Pueblo, ya que en este sitio las personas consumen estos medicamentos por la falta de recursos económicos; es decir ellos optan por un medicamento genérico por la situación económica que presentan los pobladores de este sector.

Una vez realizado investigaciones a la población ya mencionada con anterioridad se va a proceder a elaborar un folleto informativo del que se obtendrá un díptico con el que se llegará a la gente, en la misma se encontrará información esencial sobre los medicamentos genéricos, qué es, cómo actúa en el organismo; es decir ayudará a la población a saber por qué razón específica consumen medicamentos genéricos.

Es por este motivo que se va a realizar la investigación acerca del consumo de estos medicamentos, ya que la misma población a nivel nacional en cuanto a nuestro país se refiere, consume medicamentos genéricos pero sin tener conocimiento de ellos, sólo saben que lo adquieren para tratar su patología, y

como investigador buscar la manera de mantener informada a la población del sector Comité del Pueblo sobre los medicamentos.

Por otro lado al mantener informada a la población, éste dejará de pensar que los medicamentos genéricos son malos, al contrario ayudarán a mantener su economía, a su vez la persona podrá iniciar y a culminar completamente el tratamiento de cualquier patología.

Al dejar en claro la información de estos medicamentos, lo que se espera es que la población tanto de estudio y como del resto de personas, vean y comprendan que los medicamentos genéricos son igual de efectivos que los de marca en principios activos, pero en tiempo de acción es más larga, en cuanto al precio son más económicos los medicamentos genéricos que los medicamentos comerciales. Toda esta investigación se lo realiza en el lapso de este año 2015.

La información se piensa obtener nuevamente por entrevistas a los dependientes farmacéuticos que se tomaron en cuenta en la investigación, esto con el fin de conocer si el consumo de medicamentos genéricos a aportado al país, ya que el mismo desea que la población ecuatoriana consuma estos medicamentos.

Dentro de la misma investigación será de gran importancia tomar en cuenta que, como finalidad de la misma se realizará la entrega de dípticos a la población del Comité del Pueblo con información sobre lo investigado con respecto a los medicamentos genéricos.

Ecuador apuesta por "una fármaco-economía" con la que espera reducir hasta en un 40 % su gasto público en medicinas. Galarza (Gerente general de Enfarma, empresa pública de fármacos) subraya que el Gobierno ecuatoriano "está impulsando su política basada en que el acceso a los medicamentos es un derecho, no un negocio, pretende proveer medicinas seguras a un costo justo y equitativo"(Universo, 2014).

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

(Twago, 2013) Describe cómo realizar un proyecto, qué es lo que necesitas y el resultado final que se desea obtener.

La herramienta que desde el inicio se ha utilizado para extraer información ha sido la encuesta, dentro de la misma los resultados fueron muy buenos para de esta manera encontrar o realizar la propuesta.

Pese a que en los capítulos anteriores ya se describe todo lo relacionado a la adquisición de medicamentos genéricos y los factores que presentan ante estos para comprarlos, se pudo llegar a crear un tipo de cuadernillo o folleto el que contendrá información específica y clara de los medicamentos.

En cuanto al análisis estadístico que se puede utilizar en las investigaciones se encuentra: el análisis SPSS, análisis en Excel, está última por la sencillez que tiene de obtener datos mucho más simples fue la que se utilizó al realizar la tabulación de las encuestas, ya que del mismo es mucho más fácil analizar los datos, y de esto tomar decisiones correctas sobre la investigación.

Al realizar la investigación, en la misma se presentó desconocimiento sobre lo medicamentos genéricos que, como ya se mencionaba anteriormente, lo consumen por su bajo costo, más no conocen cómo son ellos, por lo tanto se puede decir que ante la creación de un folleto con clara información podría ser aceptada por parte de la población del Comité del Pueblo, y a su vez los lectores que deseen tomar como referencia este proyecto les pueda guiar un poco más cuando realicen investigaciones.

5.04 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

Para la formulación de un proyecto se pasa por un proceso de identificar y planificar. La planificación es el proceso de entendimiento entre actores participantes en un proyecto para solucionar un problema específico. (Torres, 2013)

5.04.01 Tema de la propuesta

Información sobre los medicamentos genéricos detallada en un folleto (**análisis del comportamiento del consumidor frente a la compra de medicamentos genéricos**).

5.04.02 Introducción

Con la presencia de un folleto informativo, se busca informar a la gente sobre los medicamentos genéricos y a su vez conocer cuáles son los factores que en la vida cotidiana se presentan para comprar o adquirir un medicamento, es decir en que es lo primero que pensamos para comprarlo pero sobre todo saber más sobre estos medicamentos, a más de ser por la economía es necesario tener un previo conocimiento de estos medicamentos.

5.04.03 Justificación

Se vio necesario realizar ésta investigación, ya que se ha verificado que las personas del sector Comité del Pueblo adquieren medicamentos genéricos por la indisposición de recursos económicos, a más de eso lo adquieren sin conocimiento de los mismos, por lo que es necesario aclarar dudas, y a su vez mantener informada a la población por medio de un folleto informativo en el que se verá reflejada información detallada sobre lo que adquieren en cuanto a medicamentos se trata.

5.04.04 Misión

Por medio de un folleto que contempla el proyecto se quiere llegar a la población con información clara sobre los medicamentos genéricos, ayudar a la

misma a adquirir estos medicamentos pero esta vez con conocimiento importantes sobre los mismos.

Otra de las misiones, es ser reconocida por la población de estudio por haber emitido información sobre los medicamentos genéricos y con esto tengan más claro que son los mismos.

5.04.05 Visión

Con la información que se pretende emitir mediante el folleto informativo, se espera que la población del sector Comité del Pueblo se encuentre informado sobre los diferentes tipos de medicamentos, y que al momento de adquirirlos reconozcan los medicamentos genéricos, ya que esta población necesita conocerlos mejor aunque los consuman con frecuencia.

5.04.06 Objetivo General

Elaborar información mediante un folleto informativo que contenga aclaraciones importantes sobre los medicamentos genéricos.

5.04.07 Objetivos Específicos

- Brindarles información específica sobre los medicamentos genéricos.
- Mantener a la población informada con respecto a los factores que se presentan ante la adquisición de estos medicamentos.
- Despejar las dudas que presente la población.

5.04.08 Plan estratégico

Para la realización sobre los factores y desconocimientos de medicamentos genéricos, se pretende llegar con información a la población con respecto a los mismos.

Es necesario mencionar que dentro del folleto se encontrará los siguientes aspectos con respecto al proyecto:

- ✓ Como primer paso es importante definir sobre los medicamentos genéricos.
- ✓ En el folleto se encontrará reflejado la existencia de los mismos, conocer las ventajas y desventajas sobre los fármacos genéricos
- ✓ Describir los factores de compra que se presentan en el consumidor al adquirir para adquirir un producto.

Es por esto importante conocer sobre los medicamentos genéricos, ya que la población al revisar el díptico se sienta importante dentro de la investigación, lo único q desea el investigador es, tratar de ayudar a la población a despejar ciertas dudas y que retengan información sobre los mismos.

CAPITULO VI

6.01 Recursos

Se denomina recursos a aquellos elementos que aportan algún tipo de beneficio a la sociedad. Para la elaboración de un proyecto se requiere de una serie de recursos, que aplicándolos de la manera correcta, obtendremos resultados óptimos y favorables en el desarrollo de cualquier proyecto.

6.01.01 Recursos humanos

Es la fuente de trabajo procedente de las personas y que son necesarias para llevar a cabo un proyecto o actividad. Para poner en marcha cualquier proyecto planificado con anterioridad, se debe disponer de personas capacitadas para la realización de las actividades y tareas previstas.

6.01.02 Recursos Físicos

Los recursos físicos, comprenden varios ítems como por ejemplo: terrenos, edificios, equipos, infraestructura, bibliografía, documentación, medios de transporte, etc. Sin embargo, este tipo de recursos no siempre deben ser adquiridos, pero sí puede ser cubiertos o suplidos con lo que se tiene.

6.01.03 Recursos económicos

Son los medios que se utilizan para satisfacer las necesidades, estas pueden ser materiales o inmateriales, que hace referencia al presupuesto necesario para la elaboración del proyecto. Toda acción tiene un costo que es asumido por todas las partes comprometidas dentro del proyecto. Los recursos específicamente no tienen que provenir de entidades especializadas en financiar proyectos.

Tabla 12

Recursos Humanos

RECURSOS HUMANOS	
❖ Autora de la tesis	❖ Jessica Maribel Tigse Caisa
❖ Tutora a cargo	❖ Dra. Estela Amalia Montes Vaca
❖ Lectora de tesis	❖ Dra. Ana María Álvarez

<ul style="list-style-type: none"> ❖ Dependientes farmacéuticos 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Farmacia Sana Sana ❖ Mega Farmacia Torres ❖ Mega Farmacia Célica ❖ Farmacias Económicas ❖ Farmacia Cruz Azul ❖ Farmacia "El Doctorcito"
--	--

Elaborado por: Jessica Tigse

Tabla 13
Recursos Materiales

RECURSOS MATERIALES		
Descripción	Valor Unitario	Valor Total
❖ Resmas de papel Bond	0.02	\$5,00
❖ Cuaderno de apuntes	\$ 1.30	\$ 1.30
❖ Carpeta	0.70	0.70

❖ Grapadora	\$ 1.50	\$ 1.50
❖ Lápiz y esfero	0.30	0.60
TOTAL		\$ 9,10

Elaborado por: Jessica Tigse

Tabla 14

Recursos económicos

RECURSOS ECONÓMICOS		
Descripción	Valor Unitario	Valor Total
❖ Internet	\$ 18,00	\$ 108,00
❖ Luz	\$ 20,00	\$ 120,00
❖ Impresiones	0.05	\$ 30,00

❖ Copias encuestas	0.015	\$2,70
❖ Folletos	\$ 2,50	\$ 7,50
❖ Trípticos	\$ 1,00	\$ 136,00
❖ Transporte	0,25	\$ 45,00
TOTAL		\$ 449,20

Elaborado por: Jessica Tigse

6.02 Presupuesto

El aporte económico ha sido personal y familiar por el valor de \$ 458,30.

6.03 Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																												
ACTIVIDADES	MESES																											
	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
	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
Selección del tema	■																											
Aprobación del tema	■	■																										
Asignación de tutores					■	■	■																					
CAPITULO I																												
Planteamiento del Problema								■	■	■																		
Formulación de problema								■	■	■																		
Objetivos								■	■	■																		
Justificación								■	■	■																		
Corrección Capítulo I								■	■	■																		
Aprobación Capítulo I								■	■	■																		
Visita al sector Comité del Pueblo																												
CAPITULO II																												
Antecedentes del estudio																												
Fundamentación teórica																												
Fundamentación conceptual																												
Fundamentación legal																												
Formulación de preguntas directrices																												
Caracterización de las variables																												
Indicadores																												
Revisión capítulo II, corrección y aprobación del capítulo II																												
CAPITULO III																												
Diseño de la investigación																												
Población y muestra																												
Realización de las encuestas a la población																												
Operacionalización de variables																												
Instrumentos de investigación																												
Procedimiento de la investigación																												
Recolección de información																												
Revisión capítulo III y su respectiva corrección																												
CAPITULO IV																												
Procesamiento y análisis de cuadros estadísticos																												
Conclusiones del análisis estadístico																												
Respuestas a las preguntas directrices																												
CAPITULO V																												
Antecedentes de la herramienta que propone como solución																												
Justificación de la herramienta de solución																												
Descripción de la herramienta de solución																												
Formulación del proceso de aplicación de la propuesta																												
Revisión capítulo V, folleto y tríptico																												
Corrección capítulo V, folleto y tríptico																												
Aprobación capítulo V																												
CAPITULO VI																												
Recursos																												
Presupuesto																												
Cronograma																												
CAPITULO VII																												
Conclusiones																												
Recomendaciones																												
Anexos																												
Entrega del acta de aprobación firmada por el tutor al lector																												
Revisión lector del proyecto																												
Elaboración diapositivas																												
Sustentación del proyecto																												

CAPITULO VII

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA COMPRA DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS, PARA DETERMINAR LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CLIENTE ANTE LA ADQUISICIÓN DE ESTOS MEDICAMENTOS, EN EL SECTOR COMITÉ DEL PUEBLO, D.M.Q PERÍODO 2015.

7.01 Conclusiones y recomendaciones

7.01.01 Conclusiones

A lo largo de la presente investigación sobre el comportamiento del consumidor con respecto al consumo de medicamentos genéricos se han encontrado las siguientes.

- El consumo de medicamentos genéricos en el sector Comité del Pueblo ha sido muy alto, pues los adquieren por su ventaja en el precio al comparar con los fármacos de marca.
- En la investigación se pudo observar que las personas de esta población no tienen conocimiento sobre la acción de los medicamentos genéricos y que al adquirirlos, ellos preguntan primero el valor de los mismos y de esta manera deciden su adquisición.
- Los medicamentos genéricos son consumidos de igual manera que los medicamentos de marca, pero al momento de solicitar el costo total de la receta se deciden por los medicamentos genéricos, pues en esta población lo adquieren porque la mayor parte de personas son de clase media baja por lo que la adquisición de estos medicamentos son más por la situación económica.

- La población en la actualidad tienen 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.

7.01.02 Recomendaciones

- Se recomienda seguir con la adquisición de medicamentos genéricos, pero que los adquieran teniendo conocimiento sobre el tiempo de acción de los mismos, ya que es más tardío en el tratamiento de la patología con respecto al tiempo de acción de los medicamentos de marca que es más rápida.
- Es indispensable realizar más investigaciones sobre el consumo de medicamentos, dar a conocer por qué las personas al adquirirlos solicitan principalmente el precio y no averiguan la diferencia que existe entre el medicamento genérico con el de marca, por lo que es necesaria una clara información sobre esta situación.
- Se recomienda realizar charlas a los dependientes farmacéuticos por parte de los visitantes a farmacias, sobre las cualidades que tienen los medicamentos genéricos y los de marca, pues de esta manera el dependiente farmacéutico emitirá información más clara a los clientes o usuarios, porque identifican a los clientes que se acercan a su

establecimiento farmacéutico y solo de esta manera las personas tendrán conocimiento sobre cada tipo de medicamento.

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

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta

Género _____

La presente encuesta pretende conocer como es el comportamiento del consumidor frente a la compra de medicamentos genéricos, para determinar los factores que influyen en el cliente ante la adquisición de los mismos.

Indicaciones

Su respuesta será totalmente confidencial. Se agradece su participación.

1.- ¿Conoce qué es un medicamento genérico?

Si ()

No ()

2.- ¿Qué tipo de medicamento consume?

Genérico ()

Comercial ()

3.- ¿Cada que tiempo se acerca a un establecimiento farmacéutico?

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

4.- ¿Considera que los medicamentos genéricos, son igual de efectivos que los de marca?

Si ()

No ()

5.- ¿Qué tan beneficioso encuentra consumir medicamentos genéricos con respecto a los de marca?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

6.- ¿Qué factores influyen al momento de adquirir un medicamento genérico?

Económico ()

Publicidad ()

Promociones ()

Prescripción médica ()

Anexo 2



Entrevista al dependiente farmacéutico de la Farmacia “Mega Farmacia Torres”

Anexo 3



Entrevista al dependiente farmacéutico de la Farmacia “Sana Sana”

Anexo 4



Farmacia "Mega Farmacia Torres"

Anexo 5



Farmacia "Sana Sana"

Anexo 6



Farmacia "Mega Farmacia Célica"

Anexo 7



Farmacia "Cruz Azul"

Anexo 8



Farmacia "Económicas"

Anexo 9



Farmacia "El Doctorcito"

Anexo 10



Medicamentos genéricos "La Santé"

Anexo 11



Medicamentos genéricos "MK"

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA COMPRA DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS, PARA DETERMINAR LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CLIENTE ANTE LA ADQUISICIÓN DE ESTOS MEDICAMENTOS, EN EL SECTOR COMITÉ DEL PUEBLO, D.M.Q PERÍODO 2015.

Anexo 12



Medicamentos genéricos "MK"

Anexo 13



Medicamentos genéricos "Genfar"

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA COMPRA DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS, PARA DETERMINAR LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CLIENTE ANTE LA ADQUISICIÓN DE ESTOS MEDICAMENTOS, EN EL SECTOR COMITÉ DEL PUEBLO, D.M.Q PERÍODO 2015.

Anexo 14



Medicamentos genéricos "Genfar"

Anexo 15



Portada Cuadernillo

Netgrafías

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>

Blogspot. (27 de 04 de 2011). *Marco Teórico*. Obtenido de Blogspot: [http://merk-](http://merk-behavior.blogspot.com/2011/04/capitulo-2-marco-teorico-fig.html)

[behavior.blogspot.com/2011/04/capitulo-2-marco-teorico-fig.html](http://merk-behavior.blogspot.com/2011/04/capitulo-2-marco-teorico-fig.html)

Bobadilla, G. (s.f de 02 de 2007). *Circuito de utilización de un medicamento*.

Obtenido de Blogspot: <http://auxiliardefarmacia.blogspot.com/2007/02/cmo-es-el-circuito-de-utilizacin-de-un.html>

Brochure, B. (s.f de s.f de 2015). *¿ Qué es un diptico?* Obtenido de ¿ Qué es un

diptico?: <http://es.bifoldbrochure.com/que-es-diptico-5000.html>

Calderero, B. y. (2000). *Intrumentos de investigacion* .

Cuesta, T. (02 de 06 de 2010). *medicamentos genericos: una visión global*. Obtenido

de it del sistema nacional de salud:

www.msssi.gob.es/biblioPublic/.../recursos.../vol34n2medGenericos.pdf

Definición.ABC. (s.f de s.f de s.f). *Definición de folleto*. Obtenido de

DefiniciónABC: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/folleto.php>

Definición.MX. (s.f de s.f de s.f). *Definición de recomendación*. Obtenido de

Definición.MX: <http://definicion.mx/recomendacion/>

Dempeus per la salut pública. (10 de 03 de 2011). *Breve historia de los medicamentos*. Obtenido de Dempeus per la salut pública:

<https://dempeusperlasalut.wordpress.com/2011/03/10/breve-historia-de-los-medicamentos/>

Ejemplode.com, R. (06 de 03 de 2015). *Justificación*. Obtenido de Redacción

Ejemplode.com: http://www.ejemplode.com/13-ciencia/734-ejemplo_de_justificacion.html

Explorable. (17 de 05 de 2009). *Muestreo no probabilístico*. Obtenido de Explorable:

<https://explorable.com>

Ferrer, J. (17 de 07 de 2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Tipos de muestreos: <http://metodologia02.blogspot.com>

Fórmulas, U. (3 de 10 de 2014). *Muestreo por conveniencia*. Obtenido de Universo

Fórmulas: <http://www.universoformulas.com>

Fuentes, I. (04 de 08 de 2008). *Proceso de decisión de compra*. Obtenido de El marketing y el incremento de las ventas:

<http://incrementodeventas.blogspot.com/2008/08/el-proceso-de-decision-de-compra.html>

Galeón. (s.f de s.f). *Comportamiento del consumidor y las decisiones de mercado*.

Obtenido de <http://www.galeon.com/piloteando/consumidor.htm>

Godoy, M. (2010). *El folleto. Actividades de escritura*. Obtenido de Educación inicial.com:

<http://www.educacioninicial.com/ei/contenidos/00/1250/1251.ASP>

Gómez, V. G. (2011, p. 79-80). *Gestión aprovisionamiento y cocina en la unidad familiar de las personas dependientes*. 29006 Málaga: Editorial Vértice.

Hernández, C. (8 de 05 de 2011). *Medicamento comercial vs genérico*. Obtenido de <http://es.slideshare.net>: <http://es.slideshare.net/caritohernandez/comercial-vs-genericos>

Herrera, M. y. (2004, p. 44). *Tutoría de la investigación científica*. Ambato: Maxtudio-2823894.

informativos, T. (s.f). *Textos informativos*. Obtenido de s.f: <http://roble.pntic.mec.es/msanto1/lengua/-folleto.htm>

Kerlinger, F. (1982). *Investigación del comportamiento*. México:McGraw- Hill: 2 ed.pp.17-29.

Kotler, P. (s.f de s.f de 2007). *Comportamiento de compra de los consumidores*. Obtenido de Marketing: <http://es.slideshare.net/marcvsantonivs/kotler-marketing-captulo-5>

Leal, L. P. (16 de 12 de 2010). *Antecedentes de la investigacion*. Obtenido de Asesoría de tesis y trabajos de grado: <http://asesoriatesis1960.blogspot.com>

LEXIS S.A. - Silec, S. I. (09 de 12 de 2005). *Ley de medicamentos genéricos de uso humano, codificación* . Obtenido de LEXIS S.A. - Silec, Sistema Integrado de Legislación Ecuatoriana:

http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/ley_de_produccion_comercializacion_y_expendio_de_medicamentos_genricos_de_uso_humano.pdf

M.S.P. (30 de 10 de 2013). *Etiquetas de medicamentos genéricos*. Obtenido de Arcsa: <http://www.salud.gob.ec>

M.S.P. (25 de 03 de 2014). *Ley Órgánica de Salud*. Obtenido de www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/2014/03/LEY-ORGANICA-DE-SALUD1.pdf:
www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/2014/03/LEY-ORGANICA-DE-SALUD1.pdf

Martín, J. d. (8 de 05 de 2010). *Consumoteca*. Obtenido de Folleto informativo: <http://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/consumo-y-derecho/folleto-informativo/>

Mercadeo, L. y. (23 de 05 de 2015). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de Mercadeo: <http://www.liderazgoymercadeo.com>

Mesino, L. (2006). *Tesis doctorales de Ciencias Sociales*. Obtenido de Políticas Fiscales y su impacto en el bienestar social venezolana: <http://www.eumed.net>

My Chil. (24 de 05 de 2013). Obtenido de My child: <http://www.mychildwithoutlimits.org>

Nacional, H. C. (s.f de s.f de 2013). *Ediciones Legales*. Obtenido de www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/plugins/wp-download/download.php?id...:
www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/plugins/wp-download/download.php?id...

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>

Proyectos, T. (23 de 05 de 2015). *Historia del comportamiento del consumidor*. Obtenido de Tesis Proyectos : <http://www.tesisproyectos.com>

Recalde, L. (08 de 02 de 2001). *Taller sobre el comportamieto del cosumidor*. Obtenido de Gestipolis : <http://www.gestipolis.com/taller-sobre-comportamiento-del-consumidor/>

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>

Rivera, A. y. (2013,p. 34). *Conducta del consumidor*.Madrid: Business&marketingschool.

Sabino, C. (1992, p. 59-60). *El proceso de investigación*. Carácas: Panapo.

Sailema, A. C. (24 de 07 de 2015). *“Las Características Técnicas del Producto y la Decisión de Compra en la Empresa Calzado Guzmán de la Ciudad de Ambato”* . Obtenido de repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12991/1/356%20MKT.pdf:
repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12991/1/356%20MKT.pdf

Salidum. (6 de 04 de 2010). Obtenido de Salidum: <http://salidium.com>

Segura, L. Y. (s.f de 07 de 2012). *Mercados y Conducta del Consumidor*. Obtenido de E-learning Marketing: <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/mercados-del-consumidor-y-conducta-del.html>

Segura, L. Y. (09 de 03 de 2013). *Mercados y Conducta del Consumidor*. Obtenido de E-learning Marketing: <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>

Twago, B. (22 de 04 de 2013). *Consejos para describir tu proyecto*. Obtenido de Twago.es blog : <http://www.twago.es/blog/describir-proyecto-en-twago/>

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

visiónsalud.net. (s.f de s.f de s.f). *Medicamentos Genéricos o de Marca ¿cuál es mejor?* Obtenido de Visión Salud: <http://visionsalud.net/medicamentos-genericos-o-de-marca-cual-es-mejor/>

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>