



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

ESCUELA DE SALUD

ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

INVESTIGAR LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS O DE MARCA, PARA
DETERMINAR LA PREFERENCIA DE CONSUMO DE LOS USUARIOS DE
LAS FARMACIAS EL DOCTORCITO, ECONÓMICA Y FARMACIAS TORRES,
UBICADAS EN EL SECTOR DEL COMITÉ DEL PUEBLO, D.M.Q, PERIODO
2016.

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en

Administración de Boticas y Farmacias

Autor: Carlos Paúl Maldonado Suárez

Tutora: Dra. Cecilia Dávila

Quito, 2016

DECLARACIÓN

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

Carlos Paúl Maldonado Suárez

172586502-4

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Carlos Paúl Maldonado Suárez portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1725865024 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “Tecnólogo en Administración de Boticas y Farmacias” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA _____

NOMBRE: Carlos Paúl Maldonado Suárez

CEDULA: 1725865024

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Instituto Tecnológico Superior Cordillera por abrirme las puertas para poder estudiar y ser alguien en la vida, a mis docentes que siempre estuvieron apoyándome en mis roles de estudio y sobre todo a mis padres, hermanos y amigos que siempre estuvieron en las buenas y malas conmigo.

Muchas Gracias a todos

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todas aquellas personas que directa o indirectamente colaboraron con sus conocimientos inculcados a lo largo de los años de estudio y para aquellas que desean ampliar sus horizontes y tomen a éste como un inicio de sus metas propuestas.

A mis queridos padres que siempre me supieron dar su confianza, amor y todo ende a mis estudios realizados les dedico este proyecto para que se sientan orgullosos de su querido hijo.

A mis queridos hermanos y amigos que estuvieron en las buenas y malas conmigo, apoyándome con sus consejos para ser un hombre capaz de batirse en la sociedad.

Por último a mis docentes que siempre estuvieron conmigo dándome sus conocimientos, sabiduría y valores, dedico este proyecto, ya que sin ustedes no hubiera podido estar en el sitio donde estoy en este momento.

INDICE GENERAL

Contenido

DECLARACIÓN	i
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHO DE AUTOR	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
INDICE GENERAL	v
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN EJECUTIVO	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I	1
1.01. Planteamiento del Problema.....	1
1.02. Formulación del problema	2
1.03. Objetivo General	3
1.04. Objetivos Específicos.....	3
CAPITULO II	4
2.01. Antecedentes del estudio.....	4
2.02. Fundamentación teórica	7
2.02.01. Medicamento.....	8
2.02.02. Medicamento Genérico	8
2.02.03. Medicamento Comercial	9
2.02.04. ¿Cómo surgen los medicamentos genéricos?.....	10
2.02.05. ¿Por qué son más baratos los medicamentos genéricos?	10
2.02.06. Etiquetas de los medicamentos	10
2.02.07. Factores que influyen en el consumidor.....	12
2.02.08. Estudio del comportamiento del consumidor.....	13
2.02.08.01. Factores Culturales.....	14

2.02.08.02. Factores sociales.....	15
2.02.08.03. Factores personales	16
2.02.8.4. Factores psicológicos	17
2.08.9. Varios factores que inciden en la compra de productos.....	19
2.03. Fundamentación conceptual.....	20
2.03.01. Glosario de términos	20
2.04. Fundamentación legal	22
2.05. Formulación de hipótesis o preguntas directrices de la investigación	25
2.06. Caracterización de las variables	25
2.06.01. Variable dependiente.....	26
2.06.02. Variable independiente.....	26
2.07. Indicadores	26
CAPITULO III	28
3.01. Diseño de la investigación	28
3.01.02. Investigación de campo aplicada en el proyecto.....	29
3.01.03. Investigación Documental.....	29
3.02. Población y muestra	30
3.02.01. Población.....	30
3.02.02. Muestra.....	30
3.03. Operacionalización de variable	32
3.04. Instrumentos de investigación.....	32
3.04.01. Observación.....	33
3.04.02. Encuesta	33
3.04.03. Entrevista.....	34
3.05. Procedimiento de la Investigación	37
3.06. Recolección de información.....	38
CAPITULO IV	39
4.01. Procesamiento y análisis de cuadros estadísticos.....	39
4.01.01. Ubicación	40
4.01.02. Resultado de la entrevista.....	49
4.02. Conclusiones del análisis estadístico	50

4.03. Respuestas a la hipótesis o interrogantes de Investigación	55
CAPITULO V	65
5.01. Antecedentes	65
5.02. Justificación.....	66
5.03. Descripción	67
5.04. Formulación del proceso de aplicación de la propuesta.....	68
CAPITULO VI	73
6.01. Recursos	73
6.01.01 Recursos Humanos.....	73
6.01.02 Recursos Materiales	73
6.01.03 Recursos Tecnológicos.....	73
6.01.04 Recursos Financieros	74
6.01.05 Gastos Extras.....	74
6.02. Presupuesto	74
6.03. Cronograma.....	75
CAPITULO VII	76
7.02. Recomendaciones.....	78
Bibliografía	79
ANEXOS.....	81
ANEXOS.....	81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Factores.....	19
Tabla 2 Indicadores.....	27
Tabla 3 Clasificación de los tipos de investigación	28
Tabla 4 Operacionalización de Variable dependiente e independiente.	32
Tabla 5 Pregunta 1	41
Tabla 6 Pregunta 2	42
Tabla 7 Pregunta 3	43
Tabla 8 Pregunta 4	44
Tabla 9 Pregunta 5	45
Tabla 10 Pregunta 6	46
Tabla 11 Pregunta 7	47
Tabla 12 Pregunta 8	48
Tabla 13 Factores que influyen en el consumidor.....	55
Tabla 14 Presupuesto	74
Tabla 15 Cronograma de actividades.....	75

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Ubicación de las tres farmacias en estudio: Farmacias El Doctorcito, Económica y Farmacias Torres.....	40
Gráfico 2 Pregunta 1	41
Gráfico 3 Pregunta 2	42
Gráfico 4 Pregunta 3	43
Gráfico 5 Pregunta 4	44
Gráfico 6 Pregunta 5	45
Gráfico 7 Pregunta 6	46
Gráfico 8 Pregunta 7	47
Gráfico 9 Pregunta 8	48

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis se realizará en las farmacias El Doctorcito, Económica y Farmacias Torres, ubicadas en el sector del Comité del Pueblo, D.M.Q, periodo 2016 cuya principal función es determinar los factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos genéricos o de marca.

Esta tesis será útil ya que nos permitirá conocer percepciones, y comportamientos de los consumidores del Comité del Pueblo con respecto a la compra de medicamentos, lo cual nos dará una guía del porqué está influenciada su intención de compra.

Mediante la investigación lograremos saber qué factores predominan en el consumidor al momento de adquirir un medicamento, como pueden ser factores sociales, económicos, culturales o psicológicos.

ABSTRACT

This thesis will take place in pharmacies The Doctorcito, Economic and Pharmacies Torres, located in the area of the People's Committee, D.M.Q, period 2016 whose main function is to determine the factors that influence the decision to buy generic or brand. This thesis will be useful because it will allow us to know perceptions, and behaviors of consumers People's Committee regarding the purchase of medicines, which will give us a guide why is influenced purchase intentions. Through research we will achieve to know what factors dominate the consumer when purchasing a drug, as they may be social, economic, cultural or psychological factors.

Maldonado Suárez Carlos Paúl

CC: 172586502-4

INVESTIGAR LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS O DE MARCA, PARA DETERMINAR LA PREFERENCIA DE CONSUMO DE LOS USUARIOS DE LAS FARMACIAS EL DOCTORCITO, ECONÓMICA Y FARMACIAS TORRES, UBICADAS EN EL SECTOR DEL COMITÉ DEL PUEBLO, D.M.Q, PERIODO 2016.

INTRODUCCIÓN

Uno de los problemas que hoy en día presentan los pobladores del sector del Comité del Pueblo a la hora de adquirir un medicamento son los altos costos que presentan, por lo cual desde hace algunos años las empresas farmacéuticas han comercializado medicamentos genéricos para la comunidad.

La tesis será útil para determinar los factores que influyen en el consumidor a la hora de comprar un medicamento, conociendo percepciones, necesidades y comportamientos con respecto a la compra de medicamentos genéricos o de marca.

CAPÍTULO I

1.01. Planteamiento del Problema

Como lo menciona Rivera (2013) “El comportamiento del consumidor ha surgido a la sombra de otras disciplinas como, la sociología (estudio de los grupos), la psicología social (comportamiento del individuo dentro del grupo), la antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo), y la economía” (Pág. 34).

El desconocimiento y la falta de información en la población ecuatoriana, especialmente en los sectores urbanos, acerca de los medicamentos genéricos o comerciales afecta negativamente a la hora de decidir adquirir un medicamento. Actualmente hay gran demanda de medicamentos, las farmacias adquieren fármacos de marca y genéricos, lo cual resulta un beneficio cómodo para el consumidor final.

Los factores que influyen en el consumidor para la decisión de compra de un medicamento genérico o de marca, se basa en lo aprendido a lo largo de su vida ya sea por factores culturales, económicos o sociales, ya que algún sector de la sociedad

se relaciona con los medicamentos de marca, por prescripción médica o automedicación y por otro lado las personas que invierten en medicamentos genéricos, más económicos y con el mismo resultado que los de marca.

1.02. Formulación del problema

La masiva demanda de medicamentos junto a los factores que predominan en la decisión de compra de fármacos genéricos o de marca, en cierto sector de la sociedad resulta difícil descifrar, por diferentes comportamientos o preferencias del mismo.

Se requiere entonces, un estudio eficiente de preferencias del consumidor frente a los medicamentos genéricos o de marca que permita identificar lo que influye en el cliente, en la decisión de compra de un fármaco, ya este sea genérico u original.

El problema de investigación en forma interrogativa seria:

¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos genéricos o de marca en los consumidores?

1.03. Objetivo General

Investigar los factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos genéricos o comerciales, para así determinar lo que incide en el consumidor en la intención de compra de dichos medicamentos.

1.04. Objetivos Específicos

- Analizar los factores más relevantes que influyen en la decisión de compra de medicamentos.
- Definir qué conocimientos y requerimientos básicos debe poseer el farmacéutico para dar un buen servicio al cliente.
- Indicar que métodos de investigación puede utilizar la población en estudio para obtener información acerca de un medicamento.

CAPITULO II

2.01. Antecedentes del estudio

De acuerdo con la OMS (2000) se considera “medicamento a toda sustancia y sus asociaciones o combinaciones, destinadas a prevenir, diagnosticar, aliviar o curar enfermedades en humanos y animales, a los fines de controlar o modificar sus estados fisiológicos o fisiopatológicos”.

Los medicamentos comerciales o innovadores contienen una nueva molécula que no era comercializada hasta ese momento y que ha pasado por todos los procesos del desarrollo de un nuevo principio activo, así también estudios de investigación, eficacia, calidad y biodisponibilidad. (Grupo Spurrier, 2013, pág 14).

Los medicamentos genéricos son identificados con las siglas EFG (especialidad farmacéutica genérica). En resumen podemos decir que son medicamentos que no se distribuyen con un nombre comercial, salvo con la denominación del principio activo, pero posee la misma eficacia terapéutica, principio activo, dosificación, seguridad y calidad que su equivalente de marca; en consecuencia Carrasco y Valverde (2007) determinaron algunas características de los medicamentos genéricos como son:

- Tener igual composición en calidad y cantidad del principio activo y la misma forma farmacéutica que el medicamento original.
- Ser igual de seguro y eficaz que el medicamento comercial.
- Ser su precio menor que el medicamento original (existen precios de referencia).

También hay autores que resaltan que:

Es importante analizar el riesgo percibido por el consumidor ante el comportamiento de compra; el comportamiento de compra abarca un conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen las decisiones de compra y en las que el individuo o la organización intervienen activamente con objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. (Carrasco & Velarde, 2007, pág.34).

Según investigaciones se deduce que:

Mediante investigaciones realizadas por científicos estadounidenses revelaron que las personas mejores informadas sobre un fármaco, prefieren comprar las marcas genéricas e indica que si todas las personas lo hicieran se ahorraría un total de 44 mil millones de dólares al año. (Olivas, 2014)

La distribución de medicamentos en el Ecuador:

El mayor laboratorio por ventas de medicamentos de marca en Ecuador es Novartis con un total de US\$ 65 millones y 6% del total del mercado. Siguen: Roemmers con US\$ 57 millones y Pfizer con US\$ 57 millones. El mayor laboratorio por venta de productos genéricos es Tecnoquímicas con US\$ 18 millones y 22% del total del mercado. Siguen: Sanofi con US\$15 millones y La Santé con US\$14 millones. (Grupo Spurrier, 2013, pág., 17)

Por medio de las investigaciones realizadas anteriormente, será de suma importancia para poner en marcha el proyecto de investigación con el fin de determinar los factores que influyen en la población del Comité del Pueblo a la hora de adquirir un medicamento genérico o de marca.

2.02. Fundamentación teórica

La fundamentación teórica se deduce como:

El procedimiento mediante el cual se recopila la información que se requiere para sustentar, teórica y conceptualmente, una investigación. Una fundamentación bibliográfica no es un mero reporte de la bibliografía revisada. Es un texto procesado, redactado de tal manera que en él, el investigador sustenta su trabajo, define sus eventos y expone la teoría de la cual va a partir, se apoya en autores para soportar o darle fuerza a sus planteamientos. El eje de la fundamentación es el esquema conceptual del investigador. (Barrera, 2011).

A continuación se expondrán los temas que ayudarán a sustentar el proyecto de investigación, con el fin de identificar los factores que influyen en los consumidores de las farmacias El doctorcito, Económica y Farmacias Torres, ubicadas en el sector del Comité del Pueblo al momento adquirir un medicamento, este ya sea genérico o comercial.

2.02.01. Medicamento

Como lo menciona Velásquez (2012), dedujo que es toda “Sustancia química (medicamento) que es útil en el diagnóstico, tratamiento y prevención de enfermedades, síntomas o signos patológicos; o que es capaz de modificar los ritmos biológicos. El medicamento sería un fármaco útil con fines médico” (Pág. 7).

2.02.02. Medicamento Genérico

Según la OMS (2000) medicamento genérico “Es aquel vendido bajo la denominación del principio activo que incorpora, siendo equivalente a la marca original”.

Mediante investigaciones resaltan que:

Se consideran medicamentos en su denominación genérica, aquellos que se corresponden con la denominación Común Internacional (DCI) de la droga activa que los compone; que tienen igual forma farmacéutica y una formulación o composición equivalente en principio(s) activo(s), de igual o similar acción o eficacia terapéutica en condiciones similares de uso. Los medicamentos genéricos tendrán un costo inferior que el medicamento de marca. Los organismos del sector público deberán adquirir medicamentos en su denominación genérica salvo que no existan en el mercado. (Ley Orgánica de Salud).

2.02.03. Medicamento Comercial

También hay autores que resaltan:

Un medicamento de marca 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. (Real Decreto 1345/2007, 2011).

2.02.04. Medicamento Copia

Según Homedes (2005) determinó que un “medicamento similar o copia es un producto farmacéutico que está fuera de patente pero que no ha probado ser bioequivalente al producto original” (pág. 3).

Los medicamentos copias se pueden vender bajo el nombre de marca o con la Denominación Común Internacional

2.02.05. ¿Cómo surgen los medicamentos genéricos?

Como lo menciona Ronny Estrella Gómez, Ma. Alexandra Ramírez (2008) “los medicamentos genéricos surgen como una alternativa terapéutica de igual calidad y más barata que los productos de marca”. (Pág. 22).

2.02.06. ¿Por qué son más baratos los medicamentos genéricos?

Ronny Estrella Gómez, Ma. Alexandra Ramírez. (2008), indican que en la estrategia revisada en materia de medicamentos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) “Los medicamentos genéricos pueden resultar de un 50% a un 90% más baratos que los fármacos de marca equivalentes. Sin embargo, los países en los que se ha desarrollado un gran mercado para esos medicamentos son relativamente pocos”. (Pág. 23).

2.02.07. Etiquetas de los medicamentos

García (2013), dedujo que “El proceso está normado según las disposiciones contenidas en el Ministerio de Salud, según esto, los rótulos de los envases de los preparados deberán cumplir varias normas”.

Es de suma importancia saber que en el sector del Comité del Pueblo los médicos del centro de salud N°9, CEMOPLAF, Clínicas Privadas u otros prescriben recetas a los usuarios tanto con principio activo y nombre comercial, esto con el fin de que el consumidor adquiera cualquiera de ellos a su elección. El envase del medicamento debe tener detalladamente todas las indicaciones del mismo para ser expuesto a la venta y el consumidor de las farmacias El Doctorcito, Económica y Farmacias Torres adquieran el medicamento con su debida información.

Ejemplo:

- Dosificación
- Composición
- Nombre comercial del medicamento con su principio activo
(medicamento de marca) o solo su principio activo (genérico).
- Laboratorio de fabricación
- Contraindicaciones
- Composición
- Efectos secundarios
- Fecha de elaboración y vencimiento
- Folleto de indicaciones
- Información adicional
- Buen estado del medicamento

2.02.08. Factores que influyen en el consumidor

Mediante investigaciones realizadas se dedujo que:

Es de suma importancia analizar como los consumidores consideran el comportamiento de compra para el marketing; el comportamiento de compra engloba todas las actividades que proceden, acompañan y siguen en el proceso de compra en las que el individuo y la organización intervienen activamente.

(Carrasco & Velarde, 2007, pág 34).

Mediante el estudio que se realizará en las distintas farmacias del Comité del Pueblo; Farmacias El Doctorcito, Económicas y Farmacias Torres para determinar cómo influyen los factores sociales, económicos y culturales en los pobladores del sector a la hora de adquirir un medicamento, se observará el comportamiento que tiende a tener el cliente hacia dicha compra de fármacos.

Una necesidad también puede estar provocada por estímulos externos, por ejemplo: descuentos o promociones en medicación, publicidad de distinta índole acerca de medicamentos genéricos o de marca que ofrecen las farmacias Económicas, el Doctorcito y Farmacia Torres en un periodo determinado; además la calidad del medicamento, laboratorios farmacéuticos y la imagen corporativa también influirán en la decisión de compra de los consumidores.

En esta etapa, la persona encargada de estudiar el mercado farmacéutico debe investigar la conducta del consumidor y que causas influyen en la decisión de compra de un producto determinado.

El consumidor también puede desarrollar una intención de comprar un medicamento, basándose en factores como el ingreso, el precio, eficacia del medicamento, presentación farmacéutica y los beneficios esperados por el medicamento.

Al realizar el proyecto, se podrá determinar las causas, motivos o factores, del porqué los consumidores del Comité del Pueblo prefieren un laboratorio en particular de medicamentos, éste ya sea por el precio, presentación o promociones que presenten dichos medicamentos, por lo que es de suma importancia la recopilación de información acerca del comportamiento de compra del cliente en las farmacias en estudio.

2.02.09. Estudio del comportamiento del consumidor

Ades (2007), mencionó que existen varios factores que influyen de forma distinta a la hora de tomar decisiones de compra.

- Factores culturales
- Factores sociales
- Factores personales
- Factores psicológicos

2.02.09.01. Factores Culturales

Nivel cultural

Llamamos nivel cultural al conjunto de conocimientos que se adquiere, por medio del proceso de socialización, sin embargo según Ades (2007) el individuo adquiere a lo largo de su vida conocimientos básicos de un producto mediante la escuela, la familia, amigos, la religión y otras instituciones.

Las subculturas

En un país, ciudad o población en la mayoría de los casos conviven individuos que integran culturas diferentes, según Ades (2007) la inmigración es uno de los factores que favorecen la mezcla de personas de distintas nacionalidades, etnias, comunidades y religiones; y por ende cada grupo posee sus costumbres, gustos y necesidades que determinan su conducta a la hora del consumo.

La clase social

En la sociedad actual existen varias clases relativamente homogéneas que tienen un status dados a su nivel económico, estudios realizados, nivel profesional, y para ello Ades (2007) dedujo que en cada clase, su forma de consumir es parecida y se basa a su necesidad de adquirir un producto o servicio establecido. En el Ecuador existen varias clases sociales como son: alta, media alta, media, trabajadora, media baja, y baja.

2.02.09.02. Factores sociales

Existen diversos hechos sociales que “determinan también el comportamiento del consumidor como pueden ser la familia, grupos sociales, así como el rol y estatus que tenga en estos grupos” (Ades, 2007, pág 10).

Grupos de referencias

Es por ello que son “los grupos con los que la persona actúa y que influyen sobre su comportamiento” (Ades, 2007, pág. 10).

Por ejemplo amigos del barrio, colegio, grupos religiosos o profesionales.

Familia

En la actualidad existen muchas formas de unidades familiares que producen que “las necesidades y demandas de consumo se ven afectadas por los diferentes comportamientos de los diversos tipos de familia” (Ades, 2007, pág. 10)

Roles

En un grupo social, una persona desempeña funciones que le son asignadas como pueden ser el rol familiar, social, laboral y profesional, lo cual Ades (2007) determina que el rol influirá en su comportamiento de compra y en el de sus compañeros.

Estatus

Se dice que estatus “es el respeto o aprecio que se tiene a aquella persona que goza de un prestigio entre los miembros de un grupo” (Ades, 2007, pág. 10).

2.02.09.03. Factores personales

Edad y fase del ciclo de vida

Se determina que “una persona a lo largo de su vida adquiere diferentes bienes o servicios, sus gustos y hábitos cambian a medida que va creciendo” (Ades, 2007, pág. 10).

Ocupación

Se deduce que “el tipo de trabajo al que se dedica el individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de consumir un producto” (Ades, 2007, pág. 10).

Estilo de vida

El estilo de vida “es todo aquello que tiene que ver con la forma de vivir de una persona: sus intereses, gustos, actividades y opiniones influyen en el comportamiento a la hora de consumir” (Ades, 2007, pág. 11).

Circunstancias económicas

Como lo menciona Ades (2007) “cuando hay crecimiento económico y se dan facilidades de crédito, se producen mayores niveles de empleo y renta, lo cual implica que los individuos puedan satisfacer necesidades más complejas que las de simple supervivencia”. (pág. 11).

Personalidad

Como lo determina Ades (2007) “cada individuo tiene una personalidad diferente, unos tienen más autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad y estas formas de encarar la vida influyen en el comportamiento a la hora de consumir”. (pág. 11).

2.02.09.04. Factores psicológicos

Motivación

Generalmente compramos un medicamento para satisfacer una necesidad o malestar de distinta índole, sin embargo Ades (2007) deduce que los motivos por los cuales obtenemos un producto o servicio es para adquirir un beneficio o satisfacción personal.

Aprendizaje

Según Ades (2007) determinó que “el comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprenden porque adquieren experiencia” (pág. 11).

Convicción y actitudes

Conforme lo que indica Ades (2007) “con el aprendizaje los individuos adoptan nuevas creencias y comportamientos respecto al hecho de comprar” (pág. 11).

2.08.09. Varios factores que inciden en la compra de medicamentos

Tabla 1 Factores

FACTORES	DESCRIPCIÓN
PUBLICIDAD	La publicidad ejerce influencia en el criterio de compra de los individuos, al crear una necesidad en la persona y que este se satisfaga con el producto promocionado.
SERVICIO AL CLIENTE	Proporcionar a los clientes lo que quieren o necesitan, en la forma que lo desean y a la primera oportunidad.
CALIDAD DEL PRODUCTO	Hay que recordar que un buen producto o servicio por parte de la organización se vende solo, ya que la calidad y confiabilidad que ofrece el producto incide en el consumidor.
MARCA	Las marcas son tan importantes tanto para sentirnos bien con nuestra compra como para mejorar nuestra calidad de vida. Preferencia de marcas de un producto de parte del consumidor.
PRECIO	El precio siempre será un factor primordial en el consumidor a la hora de adquirir un producto.
PROMOCIONES Y DESCUENTOS	Estrategias de marketing de parte de las organizaciones, inciden en el consumidor en la adquisición de un producto.
MARGEN DE EFECTIVIDAD	Grado de aceptación de parte del paciente a un medicamento genérico o comercial.

2.03. Fundamentación conceptual

La definición de ciertos términos o palabras desconocidas en la investigación a través de la indagación bibliográfica.

2.03.01. Glosario de términos

- **Principio activo:** (Merlo), determinó que “es toda sustancia química capaz de inducir una reacción o cambio en el funcionamiento celular en los tejidos vivos.
- **Eficacia terapéutica:** (Merlo), dedujo que son “atributos del producto farmacéutico para lograr el fin terapéutico deseado.
- **Calidad:** (Merlo), postuló que son “procedimientos de fabricación de un producto (laboratorios de control de calidad).
- **Marketing:** (Philip Kotler). El marketing “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

- **Producto Farmacéutico:** Es “todo preparado que contenga el o los principios activos asociados o no a uno o más excipientes, formulados en una forma farmacéutica o de dosificación y que haya pasado por todas las fases necesarias para su dispensación”. (Ley Orgánica de Salud).
- **Biodisponibilidad:** Según Carrasco y Velarde (2007) el concepto de biodisponibilidad se refiere a “la velocidad y magnitud en que un principio activo se absorbe a partir de una forma farmacéutica y queda disponible en el lugar de acción, aceptándose las concentraciones sanguíneas detectables como representativas de concentración en el lugar de acción”.
- **Eficacia:** Lograr las metas u objetivos personales o empresariales.
- **Eficiencia:** Lograr los objetivos con el mínimo de recursos, utilizando los materiales, tiempo, recursos económicos y personal de manera eficiente y eficaz.

2.04. Fundamentación legal

Sustento Jurídico, es decir la ley que fundamenta los actos, que se encuentra establecido en una ley, código o norma.

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

LEY DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS DE USO HUMANO

H. CONGRESO NACIONAL

La Comisión de Legislación y Codificación

Resuelve:

Expedir la siguiente 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 el estado promueva una mayor comercialización de medicamentos genéricos, ya que la mayoría de la población ecuatoriana adquiere estos medicamentos por su bajo costo y fácil acceso.

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).

Capítulo III

DE LA ADQUISIÓN 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).

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 demarca solicitado por el usuario. (LEXIS S.A. – Silec, 2005).

En toda farmacia deberá existir medicamentos de marca y genéricos y las cuales, el dependiente de farmacia tendrá la potestad de dar a conocer al consumidor,

la variedad de tipos de medicamentos, y de esta manera los mismos clientes tengan la opción de elegir un medicamento más económico.

LEY ORGÁNICA DE SALUD

Art. 29. Las farmacias públicas y privadas, son los establecimientos autorizados para la comercialización y venta de medicamentos o de marca prescritos.

Se debe tener en cuenta que los establecimientos farmacéuticos públicos o privados tienen que disponer de medicamentos tanto genéricos o de marca para su comercialización, ya que no todos los consumidores tienen la facilidad de adquirir un medicamento de marca y por ello optan por un medicamento genérico, porque no disponen de una economía estable, por tal razón las farmacias deben tener presente esta situación y disponer de medicamentos genéricos y de marca.

Los artículos mencionados anteriormente, son de suma importancia para el desarrollo de la investigación, pues se detalla la parte legal llevando a conocer sobre el tema en estudio de los factores que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un medicamento y cómo los clientes de las farmacias el Doctorcito, Económica y Farmacias Torres ubicadas en el sector del Comité del Pueblo adquieren los mismos.

2.05. Formulación de hipótesis o preguntas directrices de la investigación

1. ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos genéricos o de marca en los consumidores?
2. ¿Qué conocimientos y parámetros debe poseer el farmacéutico a la hora de orientar en la compra de un medicamento al consumidor?
3. ¿Dónde podrá obtener información el consumidor acerca de un medicamento o producto farmacéutico?

2.06. Caracterización de las variables

Como lo menciona Briones (1987) variable es “una propiedad, característica o atributo que puede darse en ciertos sujetos o pueden darse en grados o modalidades diferentes. Son conceptos clasificatorios que permiten ubicar a los individuos en categorías o clases y son susceptibles de identificación y medición”.

2.06.01. Variable dependiente

Comportamiento del consumidor frente a la adquisición de un medicamento genérico o de marca.

2.06.02. Variable independiente

Identificar los factores que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un medicamento específico.

2.07. Indicadores

Es una comparación entre dos o más tipos de datos que sirve para elaborar una medida cuantitativa o una observación cualitativa. Debe ser observable, medible, sostenible y medible que puede ser utilizada para mostrar resultados de una investigación.

Tabla 2 Indicadores

INDICADORES	DESCRIPCIÓN	DEFINICIÓN
Precio	Consumidor compara precios entre medicamentos genéricos y comerciales.	Determinar los recursos del consumidor, lo que lo lleva a adquirir un medicamento en general.
Edad	Personas adultas entre 25-40 años de edad que consumen medicamentos.	Identificar el porcentaje de las personas de la edad establecida que acuden a las farmacias en estudio.
Recetas médicas	Comparación de recetas con prescripción médica de medicamentos genéricos o comerciales.	El número de personas que acuden a la farmacia con su respectiva receta médica.
Ventas	Porcentaje de ventas de medicamentos en un periodo determinado.	Comparación de ingresos entre los medicamentos genéricos o de marca.
Compra	Cantidad de compras realizadas en un periodo determinado.	Comparación de compras realizadas de la farmacia entre medicamentos genéricos y de marca.
Publicidad	El consumidor adquiere información de los medicamentos en general.	Determinar si la propaganda influye en el consumidor a la hora de adquirir un medicamento comercial o genérico.

Elaborado por: Carlos Maldonado

Fuente: Propia

CAPITULO III

3.01. Diseño de la investigación

Según la definición de Arias (1999) el diseño de la investigación es “la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado”. (Pág. 30).

Tabla 3 Clasificación de los tipos de investigación

TIPOS DE INVESTIGACIÓN						
Investigación teórica o dogmática	Investigación aplicada, práctica o empírica	Investigación documental	Investigación de campo	Investigación experimental	Investigación exploratoria	Investigación descriptiva
Formula nuevas teorías o modificar las existentes, pero sin comprobar con ningún aspecto.	Busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren a lo largo de la investigación.	Se apoya en fuentes obtenidas a través de bibliografías, libros, revistas, etc.	Informaciones que intervienen de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.	Describe de qué modo causa una situación en particular.	Destaca los aspectos fundamentales de una problemática y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior.	Ordena, agrupa o sistematiza los objetos involucrados en el trabajo investigado.

Nota: Tipos de investigación correspondientes al proyecto de tesis. Jessica Tigse. (2015). Tesis publicada. Cap. II, p. 52.

3.01.01. Investigación de campo aplicada en el proyecto

La participación real del investigador en lugar de los hechos:

Es el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes. Se basa en el estudio que permite la participación real del investigador o los investigadores, desde el mismo lugar donde ocurren los hechos, el problema, la fenomenología en consideración. A través de una modalidad, se establecerán las relaciones entre la causa y el efecto y se predecirá la ocurrencia del caso o fenómeno. (Manual UTEL, pág. 18).

3.01.02. Investigación Documental

Mediante la deducción de Arias F. (2012) la investigación documental es un proceso “basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos, es decir los obtenidos registrados por otros investigadores en fuentes documentales, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos y su mayor aporte hace reconocer nuevos análisis”.

Mediante las encuestas que realizaremos en el sector del Comité del Pueblo, obtendremos información necesaria para determinar los factores influyentes a la hora de comprar un medicamento genérico o de marca a los clientes de las farmacias

Económicas, El Doctorcito y Farmacias Torres. Por otro lado la información bibliográfica nos ayudará a obtener información para el proyecto.

3.02. Población y muestra

3.02.01. Población

Como lo menciona Wigodssky (2010) población es “el conjunto de individuos, objetos o medidas que poseen características en común, observables en un tiempo y lugar determinado”.

INEC. (2010), determinó que en el sector del Comité del Pueblo abarca cerca de 200 hectáreas y actualmente está habitado por unas 46000 personas según el censo realizado en el año 2010.

3.02.02. Muestra

Como lo menciona Wigodsky (2010) define “la muestra como aquella que se selecciona al azar y cada miembro tiene igual oportunidad de ser incluido”.

Para el análisis de datos de todo proyecto de investigación, deben sintetizarse en muchos casos, el conjunto de sujetos con características semejantes que están sometidos al estudio y que son agrupados con la denominación de la muestra, en

consecuencia Aranguren, S. (1997) define muestra como aquellos procedimientos para seleccionar los objetos de investigación que son utilizados al azar de manera que todos objetos o sujetos que tienen la posibilidad de ser seleccionados como elemento representativo de la población de donde provienen.

Para efectuar la investigación propuesta tanto la población como la muestra se limita a los individuos que forman parte del objeto de estudio, esto quiere decir a los clientes seleccionados al azar con un total de 381 encuestas a realizar, ubicadas en el sector del Comité del Pueblo.

Calculamos la muestra:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Dónde:

K= Es el nivel de confianza	K=95%---1,96
N= Tamaño de población	N=46000
p= Probabilidad de éxito	p=0,5
q= Probabilidad de fracaso	q=0,5
e= Margen de error	e=0,05

$$\frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 46000}{(0,05)^2 * (46000 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$\frac{44178,4}{115,9579}$$

$$n=381$$

3.03. Operacionalización de variable

Tabla 4 Operacionalización de Variable dependiente e independiente.

Variable dependiente	Dimensión	Indicador
Comportamiento del consumidor frente a la adquisición de un medicamento genérico o de marca	• Factores psicológicos • Comportamiento del consumidor a la hora de la compra. • Gustos y preferencias • Conducta • Observaciones de los clientes • Expectativas • Satisfacer su necesidad	• Precio • Experiencia empírica • Plaza • Referencias
Variable independiente	Dimensión	Indicador
Factores que influyen en la compra de medicamentos	• Factor Cultural • Factor Social • Factor Personal • Marketing • Medicamentos • Servicio al cliente • Patología	• Precio • Edad • Recetas Médicas • Compra y venta • Calidad y eficacia • Publicidad y descuentos • Presentación farmacéuticas • Imagen corporativa • Marca del medicamento • Servicio de calidad

Elaborado por: Carlos Maldonado

Fuente: Investigación propia

3.04. Instrumentos de investigación

Implica el uso de diversas técnicas y herramientas que serán utilizadas para desarrollar los sistemas de información.

Estos instrumentos de investigación son:

3.04.01. Observación

Según lo menciona Marshall (1989) define observación como “la descripción sistemática de eventos, comportamientos, y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado”. (Pág. 79).

Consiste en observar los hechos o comportamientos que posee los pobladores del sector en estudio a la hora de adquirir un medicamento para la recolección de datos que nos servirá en resolver la investigación científica. Por el siguiente motivo se observará como la publicidad, descuentos y promociones de medicamentos inciden en el consumidor que desea no solo satisfacer su necesidad patológica, sino también obtener beneficios en descuentos y promociones que ofrecen las diferentes farmacias:

3.04.02. Encuesta

Herrera, L; Medina, A. (2010), define como: “una técnica de recolección de información, por lo cual los informantes responden por escrito las preguntas entregadas”.

En la encuesta se obtendrá información precisa de la preferencia de consumo de los consumidores de las farmacias en estudio. Con los análisis y tabulaciones obtendremos los respectivos porcentajes y conclusiones.

3.04.03. Entrevista

Herrera, L; Medina, A. (2010), define “la entrevista como aquella conversación directa entre uno o más entrevistadores y uno o varios entrevistados con el fin de obtener información vinculada al objeto de estudio”.

La entrevista se llevará a cabo con los dependientes de farmacias o los administradores de cada farmacia en estudio localizado en el Barrio El Comité Del Pueblo, para así determinar los factores que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un medicamento genérico o de marca.

Las preguntas para el entrevistador serán las siguientes:

1. ¿Recomienda medicina genérica a sus clientes?
2. ¿Cuándo un cliente pide un medicamento lo hace por el principio activo o por el nombre de la marca comercial?
3. ¿Qué vende más, medicamento genérico o de marca?
4. ¿Ha recibido quejas sobre efectos secundarios o poca efectividad sobre medicamentos genéricos?

Encuesta

Objetivo: Determinar los factores que influyen en el consumidor del Comité del Pueblo a la hora de adquirir un medicamento, mediante un análisis comparativo entre resultados de preferencia de consumo, con el propósito de recolectar información necesaria para la investigación científica.

1. **¿Qué tipo de medicamento compra con mayor frecuencia?**

Genérico____ Marca____

2. **¿Cuándo usted compra un medicamentos sin receta médica, que tipo de medicamento es:**

Medicamento Genérico ____

Medicamento de marca ____

3. **¿Con qué frecuencia acude a la farmacia con receta médica para el tratamiento de enfermedades crónicas o tratamiento continuo?**

Semanal ____

Mensual ____

4. **En la farmacia donde usted compra, le ofrecen medicamentos genéricos?**

Sí____ No____

5. **¿Qué influye en usted a la hora de adquirir un medicamento?**

Marca ____

Calidad ____

Precio ____

Laboratorio ____

6. ¿A dónde acude usted para obtener información acerca de un medicamento?

Dependiente de farmacia _____

Familiares _____

Internet _____

Revistas _____

Otros y explique cuales: _____

7. ¿Cree usted que el nivel social influye a la hora de adquirir un medicamento?

Sí _____

No _____

8. ¿Qué factor es más influyente a la hora de adquirir un medicamento según su criterio?

Factor Cultural (Nivel Cultural) _____

Factor Social (Grupo de referencia, status) _____

Factor Personal (Nivel económico) _____

Factor Psicológico (Conocimiento) _____

3.05. Procedimiento de la Investigación

Mediante el estudio de este proyecto acerca de las causas que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de la decisión de compra de medicamentos, se dio una serie de pasos secuenciales para presentar el proyecto final, dando a conocer los resultados obtenidos.

Planificación: Consiste en identificar las posibles variables y conductas de los clientes de las farmacias a ser examinadas a la hora de adquirir un medicamento.

Ejecución: Es la fase del proyecto en donde se aplicó los instrumentos y las técnicas de la investigación, búsqueda, recuperación, análisis y organización de resultados. Se usó observación de campo, encuesta, entrevista, fotografía, internet, otros.

Comunicación de Resultados: Se enfoca en organizar y analizar la información, revisión del reporte, plasmar por escrito los resultados y presentación de los resultados de la información acerca del tema en estudio.

3.06. Recolección de información

Se ha utilizado las herramientas y técnicas oportunas para el estudio y análisis del presente proyecto de investigación que se llevarán a cabo conforme vaya avanzando la investigación.

Las técnicas y pasos que se realizaron:

- **Recopilación de datos:** Para recolectar información y conocimiento del comportamiento del consumidor y que influye en la decisión de compra de medicamentos se tomará en cuenta los estudios académicos, monografías, internet, revistas, libros u otros; recopilando información muy enriquecedora acerca de los temas que nos ayudarán en la sustentación del proyecto.
- **Observación:** Se observará la conducta del consumidor mediante factores externos e internos que inciden en su comportamiento de compra.
- **Encuesta:** Se obtendrá información clara y precisa de parte de los consumidores, elaborando una serie de preguntas de interés de selección múltiple.
- **Entrevista:** Se verificará la información obtenida de parte de los dependientes de la farmacia El Doctorcito.

Estas herramientas se utilizarán con la finalidad de que mediante la información recopilada sepamos todas las causas que conllevan al consumidor en elegir entre un medicamento u otro.

CAPITULO IV

4.01. Procesamiento y análisis de cuadros estadísticos

Se presenta los análisis estadísticos, tabulaciones y resultados obtenidos de la encuesta realizada a los pobladores del sector del Comité del Pueblo los días 29, 30 y 31 de octubre del presente año, sobre los factores que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un medicamento genérico o de marca.

Farmacias en estudio:

- Farmacias El Doctorcito, ubicadas en el sector del Comité del pueblo, Av. Juan Molineros y los Nardos.
- Farmacias Torres, ubicada en el sector del Comité del Pueblo, Av. Juan Molineros y de los Floripondios.
- Farmacias Económicas, ubicada en el sector del Comité del Pueblo, Av. Juan Molineros y de los Floripondios.

4.01.01. Ubicación

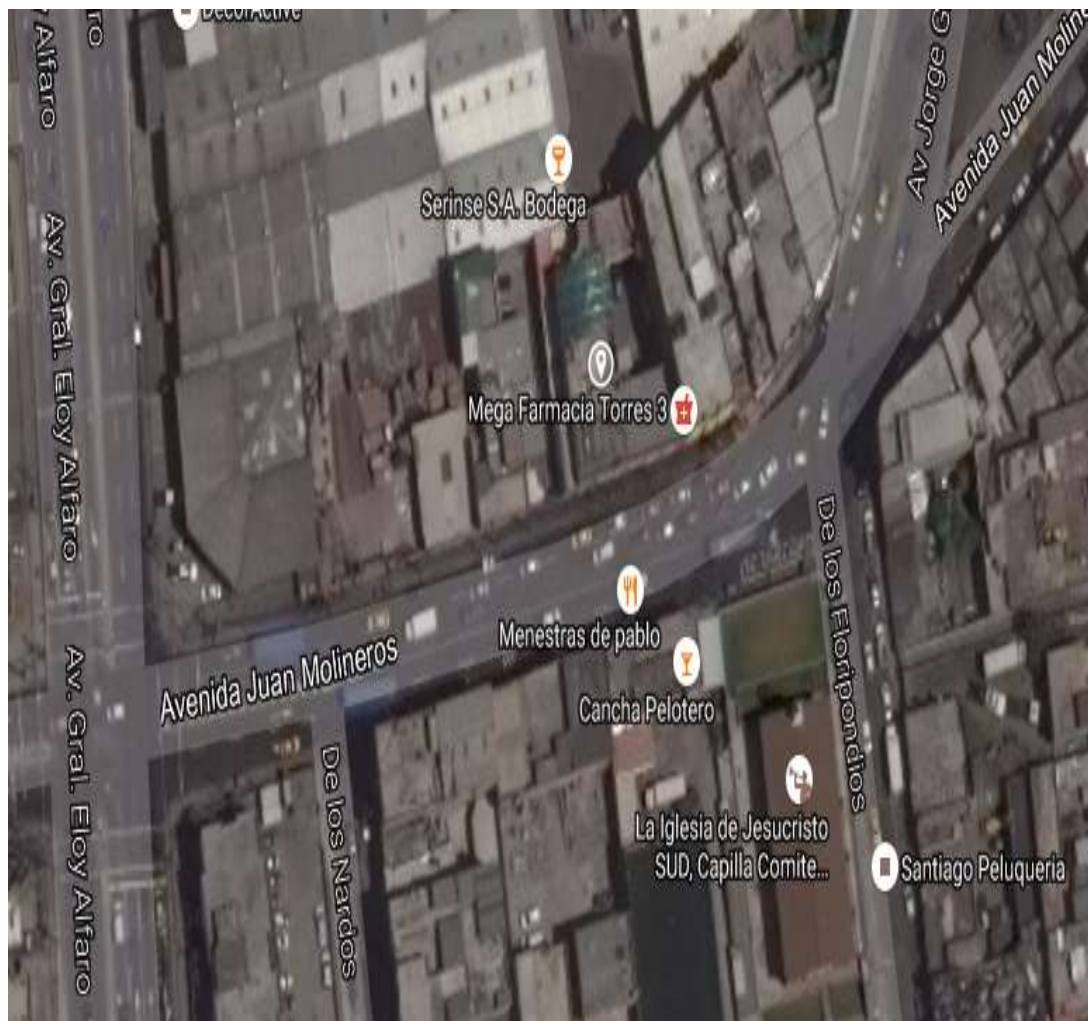


Gráfico 1 Ubicación de las tres farmacias en estudio: Farmacias El Doctorcito, Económica y Farmacias Torres.

PREGUNTA NO. 1

1. ¿Qué tipo de medicamento compra con mayor frecuencia?

Tabla 5 Pregunta 1

GENÉRICO	MARCA
298	83

Elaborado: Carlos Maldonado

Fuente: Encuesta

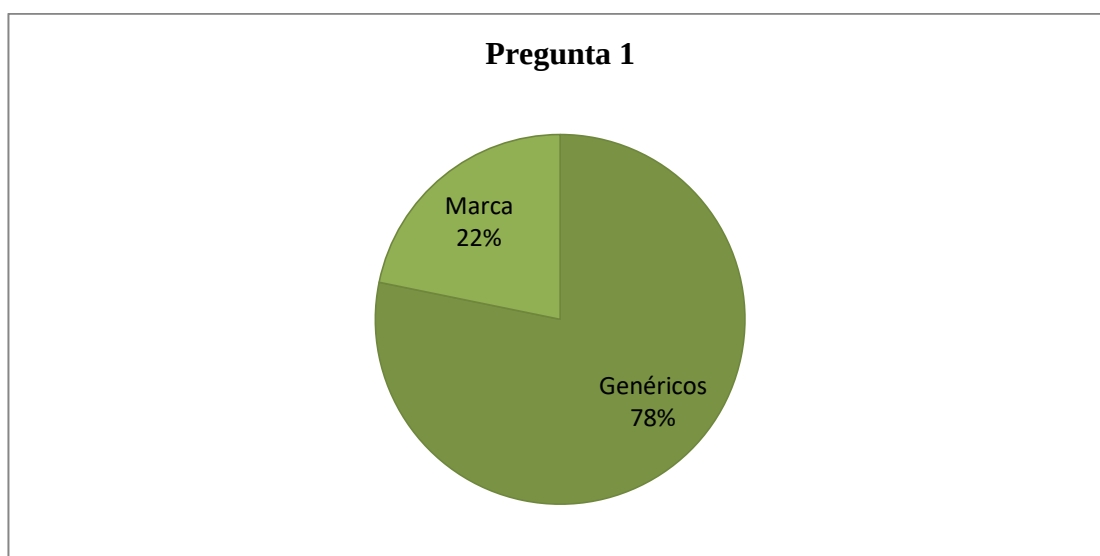


Gráfico 2 Pregunta 1

Elaborado: Carlos Maldonado

Fuente: Encuesta

Análisis: Mediante el sondeo de opinión realizada a los pobladores del Comité del Pueblo obtuvimos un porcentaje del 78% que prefieren medicamentos genéricos, contra el 22% que se inclina a los de marca, evidenciando una gran diferencia de consumo y preferencia al momento de adquirir un medicamento.

PREGUNTA NO. 2

1. ¿Cuándo usted compra un medicamento sin receta médica, que tipo de medicamento es:

Tabla 6 Pregunta 2

MEDICAMENTO GENÉRICO	MEDICAMENTO DE MARCA
356	25

Elaborado: Carlos Maldonado

Fuente: Encuesta

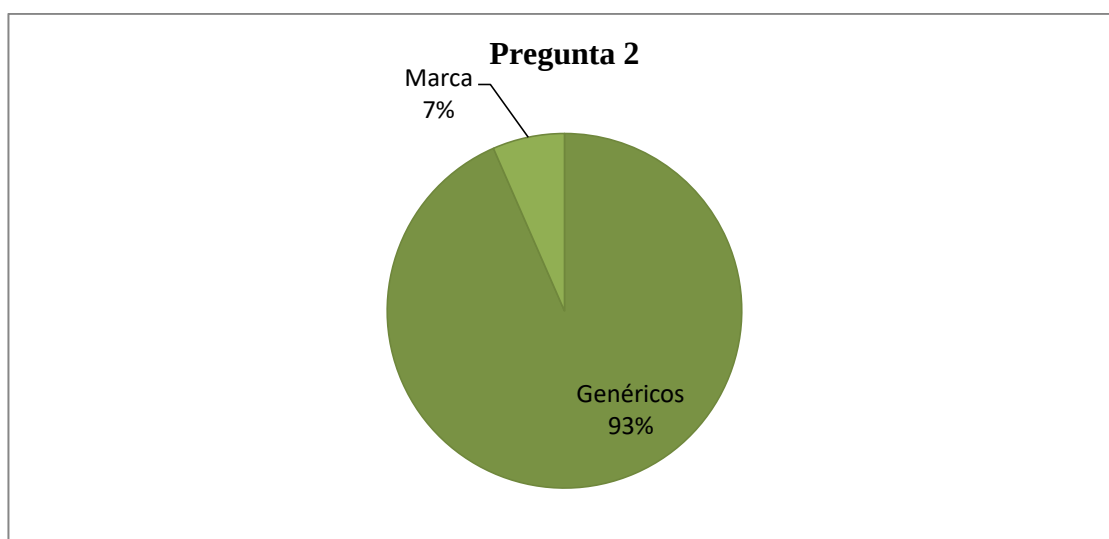


Gráfico 3 Pregunta 2

Elaborado: Carlos Maldonado

Fuente: Encuesta

Análisis: Como se puede observar en el gráfico, el 93% de las personas de la población del Comité del Pueblo elige comprar medicamentos genéricos al acudir a la farmacia sin receta médica, contra un 7% que prefiere un medicamentos comercial.

Pregunta NO. 3

1. ¿Con qué frecuencia acude a la farmacia con receta médica para el tratamiento de enfermedades crónicas o de tratamiento continuo?

Tabla 7 Pregunta 3

SEMANTAL	MENSUAL
189	192

Elaborado: Carlos Maldonado

Fuente: Encuesta

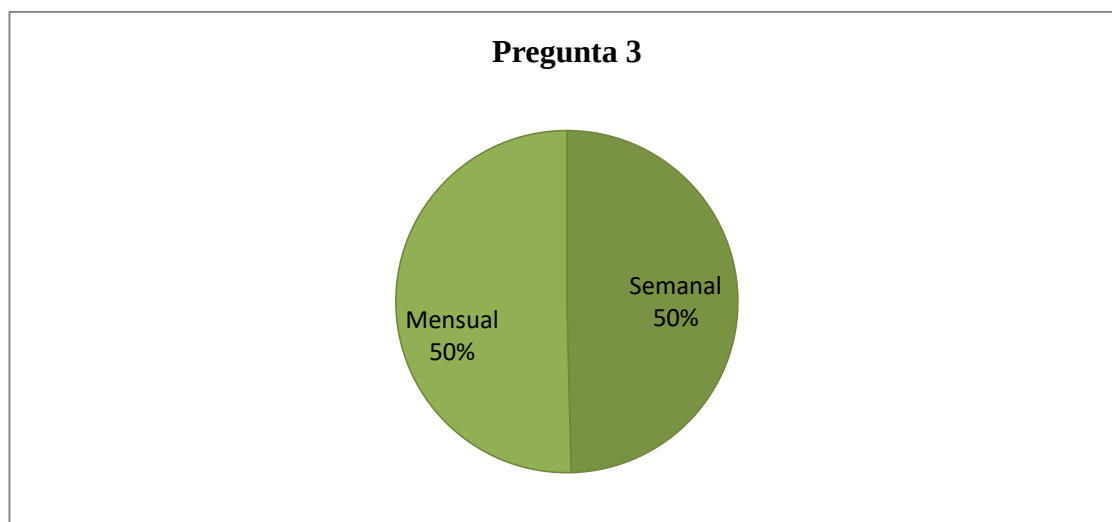


Gráfico 4 Pregunta 3

Elaborado: Carlos Maldonado

Fuente: Encuesta

Análisis: Mediante lo antes planteado, se puede observar que la población del Comité del Pueblo acude a la farmacia en forma continua para el tratamiento de enfermedades crónicas con porcentajes similares del 50% en forma semanal y mensualmente.

Pregunta NO. 4

4¿En la farmacia donde usted compra, le ofrecen medicamentos genéricos?

Tabla 8 Pregunta 4

SI	NO
308	73

Elaborado: Carlos Maldonado

Fuente: Encuesta

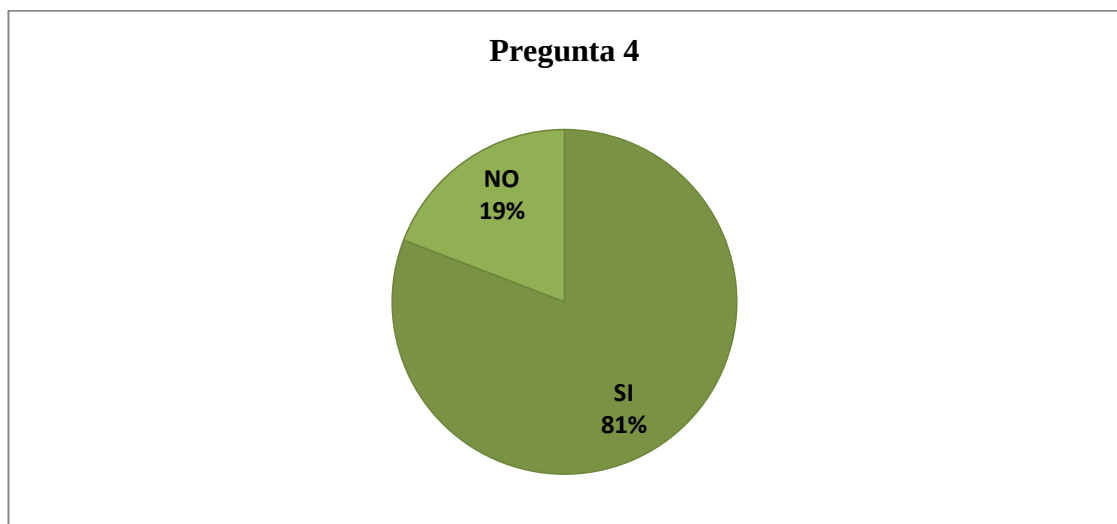


Gráfico 5 Pregunta 4

Elaborado: Carlos Maldonado

Fuente: Encuesta

Análisis: De acuerdo, en el sector del Comité del Pueblo se puede determinar que los dependientes de farmacias ofrecen mayoritariamente medicamentos genéricos con un porcentaje del 81% por el alto índice de la población que carece de recursos para adquirir un fármaco de marca.

Pregunta NO. 5

4. ¿Qué influye en usted a la hora de adquirir un medicamento?

Tabla 9 Pregunta 5

MARCA	PRECIO	LABORATORIO	CALIDAD
43	278	21	39

Elaborado: Carlos Maldonado

Fuente: Encuesta

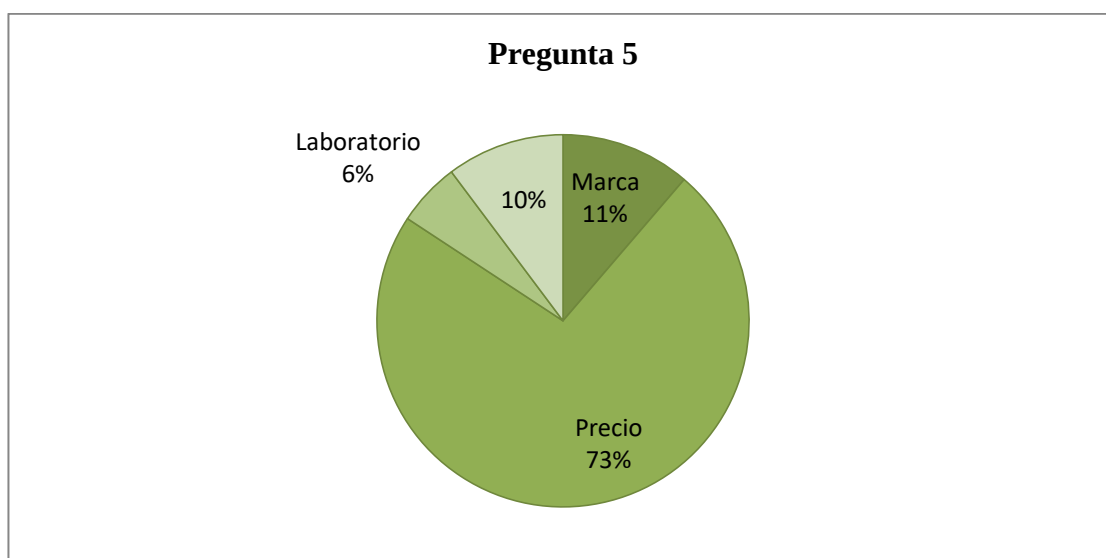


Gráfico 6 Pregunta 5

Elaborado: Carlos Maldonado

Fuente: Encuesta

Análisis: Entre la población encuestada se determinó que el 73% eligió el precio como factor dominante a la hora de adquirir un medicamento, seguido de un 11% la marca, un 10% la calidad y el 6% el laboratorio.

Pregunta NO. 6

6. ¿Adónde acude usted para obtener información acerca de un medicamento?

Tabla 10 Pregunta 6

DEPENDIENTE	FAMILIA	INTERNET	REVISTAS	OTROS
266	34	65	16	0

Elaborado: Carlos Maldonado

Fuente: Encuesta

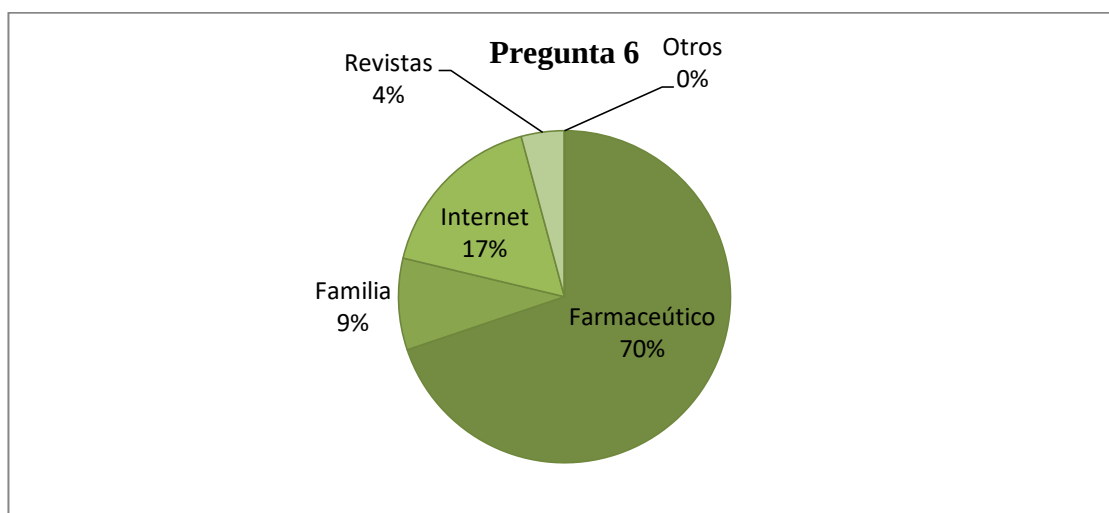


Gráfico 7 Pregunta 6

Elaborado: Carlos Maldonado

Fuente: Encuesta

Análisis: De la información obtenida en el sector del Comité del Pueblo, el 70% indicó que acude al dependiente de farmacia en busca de información acerca de un medicamento, seguido del 17% el internet, un 9% los familiares y por último un 4% revistas.

Pregunta NO. 7

7¿Cree usted que el nivel social influye a la hora de adquirir un medicamento?

Tabla 11 Pregunta 7

SI	NO
323	58

Elaborado: Carlos Maldonado

Fuente: Encuesta

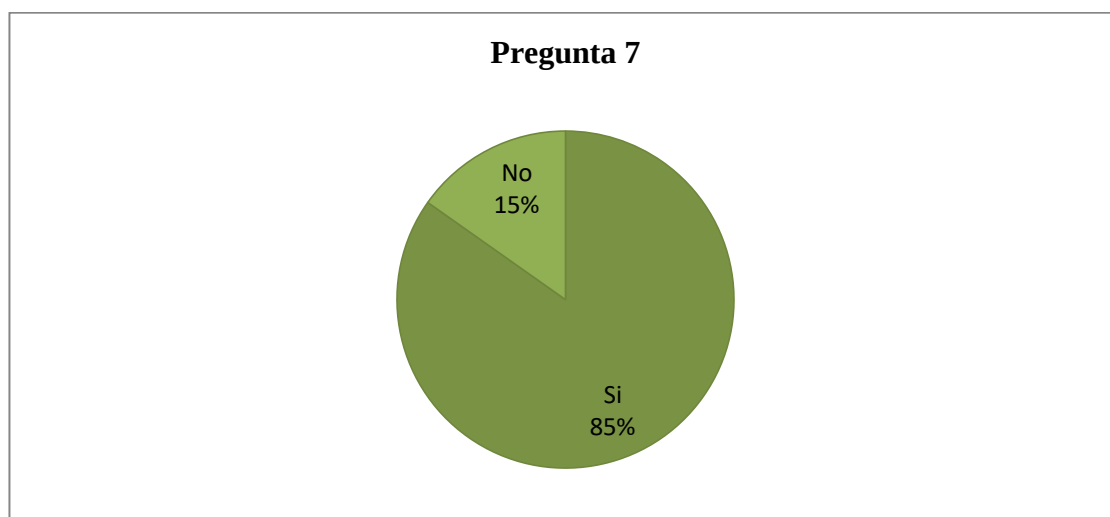


Gráfico 8 Pregunta 7

Elaborado: Carlos Maldonado

Fuente: Encuesta

Análisis: En el sector del Comité del Pueblo influye significativamente el nivel social, ya que la clase media, media-baja consume medicamentos genéricos por su bajo costo y fácil acceso. Como se observa en el gráfico N°10 el 85% afirmó que si influye el nivel social, contra un 15% que opina lo contrario.

Pregunta NO. 8

8. ¿Qué factor es más influyente a la hora de adquirir un medicamento según su criterio?

Tabla 12 Pregunta 8

CULTURAL	SOCIAL	ECONÓMICO
81	31	269

Elaborado: Carlos Maldonado

Fuente: Encuesta

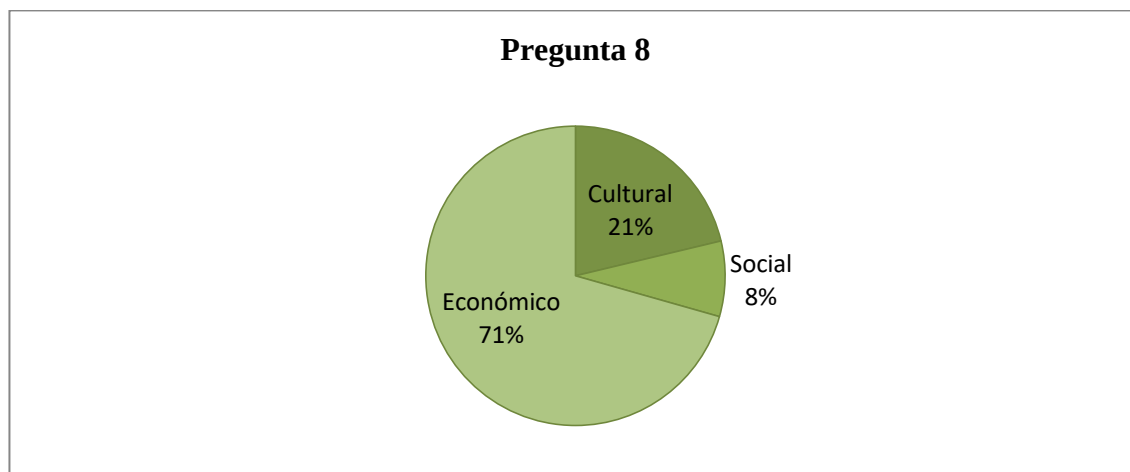


Gráfico 9 Pregunta 8

Elaborado: Carlos Maldonado

Fuente: Encuesta

Análisis: En el cuestionario se indicó una lista de los factores influyentes a la hora de comprar un medicamento, el cual el factor económico sobresale con el 71% de aceptación según los encuestados, mientras tanto en segundo lugar el factor cultural y en tercero el factor social con porcentajes del 21% y 8% respectivamente.

4.01.02. Resultado de la entrevista

Farmacia El Doctorcito

Dependiente: Walter Tafur

1. ¿Recomienda medicina genérica a sus clientes?

Siempre se recomienda medicamentos genéricos; en ocasiones por ejemplo el cliente va a la farmacia por ibuprofeno de 800mg, y se le recomienda el genérico de La Santé o de Nifa que son más baratos que los de marca como probinex de 800mg.

2. ¿Cuándo un cliente pide un medicamento lo hace por el principio activo o por el nombre de la marca comercial?

La mayoría de los casos piden con el nombre del principio activo como por ejemplo paracetamol, mientras otro porcentaje si sabe el nombre comercial del medicamento que necesita (Umbral).

3. ¿Qué vende más, medicamento genérico o de marca?

Depende del stock de la farmacia, como en nuestra farmacia se incentiva a vender más medicina genérica el porcentaje de ventas de dichos medicamentos es más amplia que los de referencia.

4. ¿Ha recibido quejas sobre efectos secundarios o poca efectividad sobre medicamentos genéricos?

No he recibido quejas de parte de los usuarios; lo que se puede deducir que el consumo de medicamentos depende de cada persona, ya que su forma de asimilar un medicamento es distinta a otra.

4.02. Conclusiones del análisis estadístico

A continuación se presenta el análisis para cada pregunta de la encuesta realizada a los pobladores del sector del Comité del Pueblo, con respecto a los objetivos planteados en el proyecto de investigación. Así mismo análisis de la entrevista y observaciones captadas en el momento de la investigación.

Objetivo general

Determinar los factores que influyen en el consumidor del Comité del Pueblo a la hora de adquirir un medicamento, mediante un análisis comparativo entre resultados de preferencia de consumo, con el propósito de recolectar información necesaria para la investigación científica.

Pregunta 1-4

1. ¿Qué tipo de medicamento compra con mayor frecuencia?
2. ¿Cuándo usted compra un medicamento sin receta médica, que tipo de medicamento es?
3. ¿Con qué frecuencia acude a la farmacia para el tratamiento de enfermedades crónicas o de tratamiento continuo?
4. En la farmacia donde usted compra, le ofrecen medicamentos genéricos?

ANÁLISIS:

Con el propósito de identificar cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar un medicamento, las percepciones que tienen los encuestados sobre dicho tema, tiende a tener una gran diferencia de consumo frente a los medicamentos genéricos, según se puede observar en el gráfico No. 1 de lo cual un 72% de la población prefiere comprar medicamentos genéricos y un 28% consume medicamentos de marca.

Mediante la investigación se considera que la medicación genérica es una opción muy favorable para los consumidores del sector del Comité del Pueblo que son de bajos recursos económicos, al momento de acudir a la farmacia sin receta médica.

Por lo antes mencionado, se determinó que en un 81% las farmacias que se encuentran ubicadas en el sector del Comité del Pueblo ofrecen medicamentos genéricos y un 19% ofrece medicamentos de marca; hay ocasiones en que el cliente va a la farmacia y pide por ejemplo umbral y no le alcanza el dinero, entonces el dependiente de farmacia recomendará acetaminofén que es el genérico.

Objetivo: Identificar los factores que influyen a la hora de adquirir un medicamento genérico o de marca.

Preguntas 5-8

5. ¿Qué influye en usted a la hora de adquirir un medicamento?
6. ¿A dónde acude usted para obtener información acerca de un medicamento?
7. ¿Cree usted que el nivel social influye a la hora de adquirir un medicamento?
8. ¿Qué factor es más influyente a la hora de adquirir un medicamento según su criterio?

ANÁLISIS:

Con respecto a lo indicado, los resultados abarcan que el factor predominante es el socio-económico, por ende el precio, grupo de referencia o recomendaciones están a la vista del consumidor a la hora de comprar un medicamento genérico o de marca.

Mediante los resultados obtenidos a los encuestados, podemos observar que la gran mayoría acude a la farmacia (dependiente) en busca de información acerca de un medicamento que necesita adquirir, por otro lado hay quienes usan el internet, revistas o referencias de algún familiar o amigo para saber más del tema.

En el sector del Comité del Pueblo los pobladores con un nivel social medio, medio-bajo prefieren adquirir medicamentos genéricos antes que los de marca por su bajo precio, mediante el cual el consumidor reducirá sus gastos en medicación.

Análisis de la Entrevista y observación

De los resultados obtenidos en la entrevista, se pudo definir que el consumidor siempre va a buscar su beneficio en la hora de comprar un medicamento, este fuera el caso un genérico o de marca. Hay diferentes cuestiones de usuarios que se sienten mejor consumiendo un medicamento comercial antes que el genérico.

Mediante la observación e investigación del proyecto sobre el comportamiento del consumidor se analiza lo siguiente:

Varias causas que incidan en la compra de medicación genérica:

- Misma calidad y eficacia que el de marca
- Precios sumamente bajos
- El cliente prefiere consumir medicamentos genéricos, cuando posee una enfermedad o síntoma común por ejemplo: Gripe, Dolores musculares, cefalea, dolor espasmódico entre otros.
- Por recomendaciones del médico o farmacéutico
- Por descuentos que poseen las farmacias en medicación continúa.
- Conocimiento sobre medicamentos genéricos

- Obtiene los mismo resultados terapéuticos

Causas que incidan en la compra de medicación comercial:

- Se basa por la prescripción médica o receta médica.
- Más confiabilidad por los medicamentos de marca.
- El consumidor prefiere adquirir medicación comercial cuando la patología es grave como por ejemplo: VIH, Tuberculosis, Cáncer, enfermedades cardiovasculares, Diabetes entre otros.
- Igual que los genéricos las promociones y descuentos en medicación influye en la compra de dichos medicamentos.
- El cliente tiende a tener más efectividad o satisfacción consumiendo medicina de marca, antes que el genérico.
- Alto nivel económico del consumidor que no pondrá objeción en comprar un medicamento comercial.
- Preferencia de gustos en casas comerciales y presentaciones de los medicamentos.
- Algunos efectos secundarios no los presenta frecuentemente.

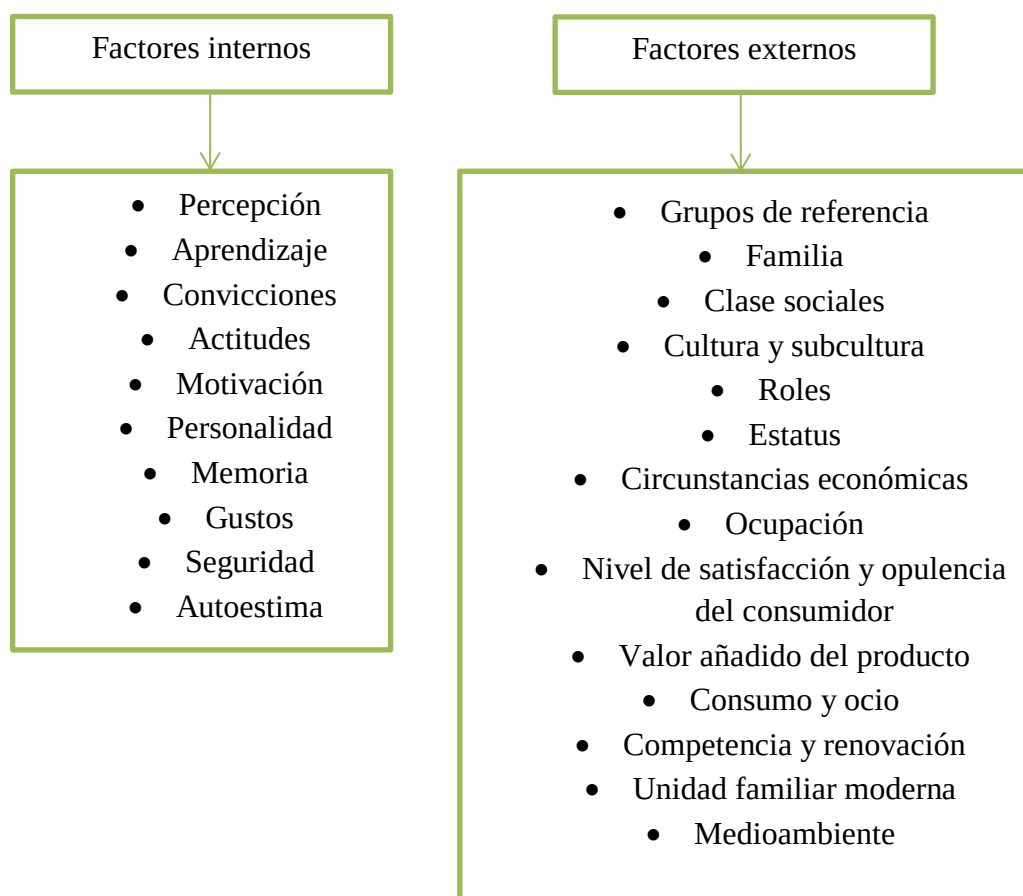
4.03. Respuestas a la hipótesis o interrogantes de Investigación

1. ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos genéricos o de marca en los consumidores?

Para el dependiente de farmacia lo realmente interesante es entender de qué manera el cliente toma las decisiones de compra y que factores le influyen. Conocerlos ayudarán al farmacéutico a enfocar con más eficiencia sus roles de venta.

Diversos Factores influyen en forma directa e indirecta en el consumidor del Comité del Pueblo como pueden ser:

Tabla N 13. Factores que influyen en el consumidor



Los factores internos son determinantes personales que influyen en la decisión de compra; asimismo la identidad del consumidor. Estos surgen de la propia persona, de su idiosincrasia, su manera de ser y forma de actuar. Estos factores inciden en cómo se recuerdan las marcas, laboratorio, efecto terapéutico o principios activos de los medicamentos que se desean y los lugares donde adquirirlos.

Los factores externos implican un sinnúmero de hechos sociales y fuerzas externas que inciden también en el comportamiento del consumidor como pueden ser:

- Entorno económico
- Entorno Socio-cultural
- Entorno Demográfico
- Entorno Medioambiental
- Entorno Tecnológico

Factores específicos del Marketing:

En este sentido, una buena organización debe prescindir de una excelente planificación estratégica adecuada para hacer frente a la competencia o, simplemente adoptar una estrategia que le permita a la farmacia no solo consolidarse como empresa, sino también avanzar en su nivel de posicionamiento.

Por medio de la mercadotecnia se logró adquirir un conjunto de elementos claves con las que la organización logra influenciar en la decisión de compra del consumidor, tales como:

- **Producto:** Un producto o servicio es un conjunto de atributos o características tangibles (forma, tamaño, color, duración...) e intangibles (servicio, marca del producto o imagen) que el consumidor acepta para satisfacer sus necesidades.

Los productos deberán cumplir ciertos parámetros como son:

- Productos con buen potencial de ventas
- Artículos de significativo beneficio
- Excelente calidad: color, sabor, buena presentación
- Tamaño y variedades correctas
- Productos básicos, de deseo o status.
- Productos relacionados o sustitutos
- Productos para vender y productos para ganar

- **Precio:** El precio constituye un componente esencial en mercadotecnia que se utiliza para competir en el ámbito empresarial o competitivo.

Mediante un precio ideal se conseguirá influenciar psicológicamente en el consumidor, que lo llevará a decidir en comprar un producto u otro con diferentes precios.

Importancia del precio en el marketing:

- Tiene efectos a corto plazo
- Es un poderoso instrumento para competir
- Instrumento que genera ingresos
- El precio es sinónimo de calidad
- Precio accesible al consumidor

- **Plaza o Distribución:** Se define como dónde comercializar el producto; mediante el cual el medicamento o especialidades farmacéuticas llega hasta nuestro cliente final. Es un asunto fundamental que va a influir en el margen de ganancia y en la satisfacción del cliente.

Se debe tener en cuenta:

- El producto debe de venderse por sí mismo sin el apoyo del equipo de ventas (Producto que llame la atención al cliente).
- Buena ubicación
- Exposiciones masivas
- Demostraciones del producto

- **Promoción:** Por medio de la promoción se podrá informar, persuadir o dar a conocer sobre la organización, medicamentos genéricos o de referencia y sus respectivas ofertas, ventajas y beneficios del fármaco.
- **Publicidad:** Va a tratar, de forma particular, de estimular la demanda o aceptación del producto (medicamento genérico u original) que se

va a promocionar, de modo que se dará a conocer el producto, características, funciones; mediante varios métodos como pueden ser:

- Publicidad electrónica (internet)
- Afiches
- Vallas publicitarias
- Street marketing
- Proyecciones murales
- Propagandas Televisivas
- Cuyas Radiales o revistas de salud

- **Calidad del producto:** Un medicamento de calidad es el que satisface las necesidades del cliente, para ello, si se pretende vender un fármaco de calidad es necesario:
 - Conocer las necesidades del consumidor
 - Ofrecer un fármaco que cubra esas necesidades
 - Conseguir proveerse del medicamento en el mínimo tiempo y al menor coste posible.
 - Variedad de productos
 - Productos en buen estado
- **Servicio al cliente:** La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos clave para permanecer entre la preferencia de los clientes de las farmacias en estudio, dicho que esta es la imagen que se proyecta en ellos; siendo a su vez un diferenciador ante la competencia, y es el

punto decisivo en el cual dichos clientes se crean una opinión positiva o negativa sobre la empresa. Lo que el cliente busca es:

- Tratados con amabilidad y cortesía
- Una atención rápida y oportuna
- Atención personalizada
- Personal eficiente, educado y bien capacitado
- Comodidad y confort
- Aclaración a sus dudas

Factores que influyen en el consumidor de parte de los medicamentos o consumidor

Los medicamentos se dispensan a los consumidores del Comité del Pueblo exclusivamente en centros de salud, farmacias o clínicas privadas. Existen varios factores los cuales influyen directamente en el comprador.

- **Medicamentos de venta libre:** Los medicamentos de venta libre se distribuyen libremente en las farmacias, ya que no se necesita precisamente de una receta médica; mediante el cual el consumidor tiene la potestad de elegir entre un fármaco comercial o genérico para satisfacer su necesidad o, fuera el caso podrá ser influenciado por recomendaciones del farmacéutico acerca de un medicamento.

- **Medicamentos con receta médica:** Son medicamentos recetados por un profesional de salud como: doctores, odontólogos, cirujanos o médicos veterinarios para el tratamiento de una enfermedad.
Cierta porcentaje de los consumidores se basa en la prescripción médica y desean adquirir el medicamento prescrito que podría ser genérico o comercial sin aspirar a otros medicamentos opcionales o sustitutos; por otra parte, existen clientes que si aceptan adquirir diferentes medicamentos con la única variación serían el precio, casa comercial, o presentación de dicho medicamento.
- **Descuentos en medicamentos:** La estrategia en descuentos de parte de las farmacias del Comité del Pueblo es muy importante para la venta de medicina a un costo más bajo de los normal, ya que permite a los consumidores adquirir medicamentos de marca o genéricos en grandes cantidades o de manera repetida por promociones que existen en las farmacias como por ejemplo se destacan las siguientes:
Descuentos del 10%, 20%, 30%, 40% y hasta del 50% , compra una caja y la segunda se lleva gratis (promoción válida en medicamentos genéricos La Santé) y diversos cupones ganadores y regalos.
- **Presentaciones farmacéuticas:** Existe variedad de presentaciones farmacéuticas entre un medicamento u otro, lo que lleva al paciente no sentirse igual por la diferencia de excipientes que presenta el fármaco que comúnmente pueden ser: lactosa, celulosa, sacarosa,

almidón, goma de tragacanto, estearato de magnesio, hidroquinona y variedad de excipientes que involucra un sinnúmero de factores psicológicos en el individuo hacia la confianza de una marca concreta, ya sea un medicamento genérico o de marca.

- **Efectividad:** Consumidores prefieren consumir medicamentos comerciales por que obtienen más satisfacción que los genéricos.
- **Patología:** El tipo de enfermedad o síntoma del paciente también incide en la elección de un medicamento.

2. ¿Qué conocimientos y requerimientos debe poseer el farmacéutico a la hora de orientar al consumidor sobre un medicamento?

El dependiente de farmacia básicamente deberá cumplir ciertos parámetros para cumplir una excelente actividad y entender que está laborando en un área de salud, que requiere de mucho cuidado.

Se tendrá en cuenta lo siguiente:

- El farmacéutico deberá informar y educar a los pacientes sobre el uso adecuado de medicamentos comerciales o genéricos.
- Personal idóneo para el cumplimiento de actividades.
- Conocimiento de Farmacología General.

- Fortalecer sus conocimientos básicos de farmacología y atención al cliente en ciertos periodos.
- Aprender a usar el libro de farmacia para los casos que lo requieran. (vademécum).
- Cuidar su imagen y apariencia física dentro del establecimiento.
- Conocer con exactitud la ubicación de los medicamentos, ya sea en forma alfabética o por laboratorio.
- Uso general de los medicamentos, según su efecto terapéutico o uso.
- Buena actitud
- Excelente atención al cliente
- Conocimientos básicos de primeros auxilios.

3. ¿Dónde podrá acudir el consumidor para obtener información acerca de un medicamento?

Hoy en día es muy fácil obtener información sobre algún medicamento mediante diversos medios como son:

- **Doctores:** El consumidor podrá pedir información a su doctor de confianza acerca de medicamentos genéricos o comerciales, su principio activo, usos, efectos secundarios, marcas comerciales, a la hora de acudir a su cita médica.

- **Dependiente de Farmacia:** De igual manera que con los doctores, el consumidor también obtendrá información medicinal por parte de su dependiente farmacéutico de confianza.
- **Libros de farmacología:** La lectura es un medio muy importante y más básico a la hora de transmitir conocimientos de salud al consumidor, que puede optar utilizando libros de farmacología, vademécum, o revistas de salud al momento de informarse acerca de un medicamento.
- **Internet:** El internet en la actualidad, está al alcance de la mayoría de los consumidores, siendo una ventaja a la hora de buscar información e inclinarse a un producto o servicio necesario.

CAPITULO V

5.01. Antecedentes

Mediante las encuestas realizadas en el sector del Comité del Pueblo, D.M.Q, periodo 2016, se evidencia una gran escala de preferencia de consumo por los medicamentos genéricos, debido a que en la población predomina un nivel social medio-medio bajo por lo cual su consumo se ve dirigido a los medicamentos genéricos por su bajo costo y fácil acceso.

Para recalcar, el bajo índice de consumo de los medicamentos de marca se ve afectado por su alto costo para el consumidor del sector del Comité del Pueblo, estos medicamentos son adquiridos solamente cuando no existe en el mercado un medicamento opcional, de bajo costo o con los mismos principios activos (medicamento genérico) por ejemplo tabletas anticonceptivas, o medicamentos con doble principio Activo (Amoxicilina + Acido clavulanico) o fuera en el caso medicamentos para el tratamiento de ciertas enfermedades crónicas.

La automedicación por parte de los pobladores del sector del Comité del Pueblo es otro índice alto de consumo de medicamentos genéricos o de marca, por lo tanto el cliente se ve influenciado por las recomendaciones de familiares, amigos y especialmente los dependientes de farmacia que ofrecerá un medicamento según la necesidad del cliente y de la farmacia.

5.02. Justificación

De acuerdo al estudio que se realizará en las farmacias el Doctorcito, Económica y Farmacias Torres, tiene como objetivo principal determinar los factores que influyen en los consumidores a la hora de adquirir un medicamento genérico o de marca, mediante los estudios obtendremos información necesaria sobre el comportamiento del cliente; logrando que el consumidor elimine cierta incertidumbre acerca de las diferencias entre dichos medicamentos. El consumo de medicamentos genéricos o de marca en los pobladores del Comité del Pueblo, es un problema social al momento de adquirir un medicamento por el poco conocimiento del mismo y al cual nos enfrentamos en la actualidad.

Es importante estudiar el comportamiento del consumidor ya que no todas las personas tienen acceso a medicinas seguras, eficaces, de buena calidad y a precios accesibles.

Para lograr esa meta se requiere de un trabajo eficaz y de impacto con relación a los factores que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un medicamento, con el fin de satisfacer al cliente.

5.03. Descripción

El objetivo de la campaña es eliminar la incertidumbre que crean los clientes de las farmacias el Doctorcito, Económica y Farmacias Torres acerca de los medicamentos genéricos con los de marca para concientizar a los consumidores en buscar información que les servirá a la hora de decidir en comprar un medicamento ya sea genérico o de marca tomando en cuenta lo siguiente:

- Indicando que los medicamentos genéricos son igual en calidad, eficacia y seguridad que los de marca.
- Establecer diferencia y semejanzas entre los medicamentos genéricos y de marca.
- Nivel de efectividad similar.
- Demostrar que la composición de un medicamento genérico y de marca no varía.
- Diferencia de precios.
- Ofrecer medicamentos genéricos o de marca al consumidor.

Uno de los factores más importantes, y sobre los que actualmente las farmacias apuestan a vender sus medicamentos es ofreciendo variedad de ofertas, promociones y descuentos en medicinas en un periodo determinado. Por ejemplo:

- Plan de Medicación frecuente
- Descuentos que van desde el 10% hasta el 50% en mercadería seleccionada.
- Promociones con vigencia establecida.
- Ofertas semanales y regalos

5.04. Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

Tema a investigar:

Investigar los factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos genéricos o de marca, para determinar la preferencia de consumo de los usuarios de las farmacias el Doctorcito, Económica y farmacias Torres, ubicadas en el sector del comité del pueblo, D.M.Q, periodo 2016.

Propuesta:

Se determinó que la población del Comité del Pueblo tiene una gran preferencia de consumo hacia los medicamentos genéricos, por su bajo costo, misma calidad y seguridad que los de marca, por lo tanto es conveniente aclarar cuáles son las diferencias y semejanzas entre ambos.

Con lo antes planteado la propuesta está dirigida en dar información a los consumidores que acuden a las farmacias sobre los medicamentos genéricos y de marca, también dar referencias de consumo, variedad de precios entre medicamentos, diferentes formas farmacéuticas que existen y diversidad de casas farmacéuticas.

Mediante la propuesta, el beneficiario serían principalmente el consumidor, que obtendrán un medicamento para satisfacer sus necesidades, este fuera el caso un fármaco genérico o de marca.

Por lo que se ve conveniente aclarar ciertas preguntas como tales.

¿Los medicamentos genéricos son igual a los de marca?

Nifa. (2010), dedujo que los medicamentos genéricos y los de marca son equivalentes, es decir que tienen el mismo principio activo, la misma cantidad de

medicamento, se envasan de la misma forma y de hecho se los administra por la misma vía, y poseen actividad terapéutica demostrada y comprobada.

¿Por qué son más costosos los medicamentos de marca?

Nifa. (2010), determinó que los medicamentos de marca tienen generalmente un precio mayor porque los fabricantes han destinado gran cantidad de dinero en su invención, desarrollo, producción, promoción y venta; en consecuencia, debe recuperar el dinero invertido en estas costosas y largas fases.

¿Por qué el genérico cuesta menos?

(Visiónsalud.net, s.), determinó que en el caso de los genéricos la misma molécula es la que se comercializa, no hay costos de marketing 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.

Hoy en día las farmacias dedican a comercializar productos a sus clientes para brindarles bienestar en salud, para ello optan con sinnúmero de métodos que influirán o motivarán al consumidor en adquirir un medicamento o producto farmacéutico.

Será conveniente para las farmacias seguir con sus planes de publicidad, promociones, ofertas u otros medios de acogió para que el cliente se motive en adquirir un producto farmacéutico, en este caso sería de los medicamentos genéricos o comerciales; para citar algunos ejemplos que inciden en el consumidor para comprar:

- Descuentos
- Ofertas
- Promociones

Descuentos: Los descuentos siempre serán un factor predominante en el consumidor para realizar una compra.



Promociones: Variedad de promociones que incentivarán a comprar un medicamento genérico o comercial.



Folletos: Con los folletos o catálogos el consumidor tendrá más acceso a saber las promociones que brinda cierta farmacia.



CAPITULO VI

6.01. Recursos

6.01.01 Recursos Humanos

- Autor: Carlos Paúl Maldonado Suárez
- Tutor: Dra. Cecilia Dávila
- Docentes
- Dependientes de farmacia
- Administradores de farmacia
- Pobladores del Comité del pueblo

6.01.02 Recursos Materiales

- Hojas de papel bond
- Esferos
- Tinta de impresora
- Grapadora
- Perforadora
- Borrador
- Corrector
- Carpetas
- Libros diarios

6.01.03 Recursos Tecnológicos

- Laptop
- Impresora
- Internet

6.01.04 Recursos Financieros

- La presente investigación está financiada por el autor del proyecto.

6.01.05 Gastos Extras

- Anillado
- Empastado Tesis
- CD Tesis
- Transporte
- Gastos administrativos
- Impresiones
- Copias

6.02. Presupuesto

Tabla 14 Presupuesto

MATERIALES	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Resmas de papel bond	3	5.00	15.00
Esferos	8	0.40	3.20
Tinta de impresora	1	15.00	15.00
Grapadora	1	3.00	3.00
Caja de grapas	1	0.50	0.50
Perforadora	1	0.50	0.50
Borrador	1	0.20	0.20
Corrector	1	0.60	0.60
Carpetas	2	0.60	1.20
Anillado	2	4.50	9.00
Empastado (tesis)	1	15.00	15.00
CD (tesis)	1	1.50	1.50
Transporte			5.00
Impresiones			10.00
Copias			5.00
Internet			30.00
Tesis	1	780.15	780.15
Total			894.85

Fuente: Propia

Elaborado: Carlos Maldonado

6.03. Cronograma

Tabla 15 Cronograma de actividades

MES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
ACTIVIDADES	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
CAPITULO I	X	X	X	X																								
CAPITULO II					X	X	X	X	X	X	X	X	X															
CAPITULO III													X	X	X													
CAPITULO IV																	X	X	X									
CAPITULO V																				X	X	X	X					
CAPITULO VI																								X	X			
CAPITULO VII																									X	X	X	

Fuente: Propia

Elaborado: Carlos Maldonado

CAPITULO VII

7.01. Conclusiones

En conclusión con el proyecto de investigación realizado en el sector del Comité del pueblo, D.M.Q, periodo 2016, a los usuarios de las Farmacias el Doctorcito, Económicas y Farmacias Torres, se dedujo que existen varios factores que influyen al momento de adquirir un medicamento, tales como factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Tomando en cuenta especialmente el factor personal, ligado a las circunstancias económicas o nivel económico del consumidor, que prefiere minimizar gastos en adquirir un medicamento genérico por su bajo costo.

En la población del Comité del Pueblo se determinó que un 78% prefiere consumir medicamentos genéricos, esto se ve influenciado por su bajo costo ,misma efectividad, calidad, diversas promociones que presentan dichos medicamentos; mientas tanto que un 22% prefiere consumir los medicamentos de marca por

circunstancias que perciben los usuarios al adquirir un fármaco de marca como pueden ser: margen de efectividad mayor que el genérico, preferencia y gustos que tiende a tener el consumidor frente a los medicamentos de marca y por último diversas presentaciones o excipientes que presentan dichos medicamentos.

Mediante la investigación se puede deducir que los pobladores del sector del Comité del Pueblo adquieren medicamentos genéricos o de marca, basados en la prescripción médica, recomendaciones o el simple hecho de auto-med icarse, con el fin de cubrir sus necesidades.

Los consumidores también se ven influenciados por medio de diversos métodos que utilizan las farmacias para llamar la atención a sus clientes como lo hemos mencionado anteriormente pueden ser descuentos en medicamentos, planes de medicación frecuente, bonos, regalos u otros beneficios que brindan las farmacias a sus clientes y ellos tendrán la última decisión de compra (medicamentos genéricos o comerciales).

Las diferentes características de los medicamentos ya sean genéricos o comerciales es una causa que los clientes toman en cuenta al momento de adquirir un medicamento como puede ser cierta fidelidad a un medicamento por su laboratorio (La Santé, Life, Bagó, MK, entre otros); presentación (Cápsulas o tabletas masticables); y por supuesto el precio.

7.02. Recomendaciones

Brindar información extra acerca de los medicamentos genéricos y de marca, será nuestro apoyo a la comunidad, representada en el consumidor que visite la farmacia, dándole alternativas de consumo, contribuyendo a aclarar la incertidumbre del cliente sobre dicho tema.

En la Farmacia el Doctorcito se recomienda a los consumidores principalmente medicamentos genéricos antes que los de marca, gracias al convenio que tienen con distribuidoras de estos medicamentos, beneficiando a la farmacia y al cliente. Por otro lado las Farmacias Torres y farmacias Económicas brindan sus servicios ofreciendo medicamentos de marca para una mayor rentabilidad. Por lo dicho anteriormente el cliente es el único con la potestad de elegir un medicamento, este ya sea genérico o de marca, influenciado por ciertos factores como culturales, económicos, sociales o publicidad, esperando satisfacer su necesidad.

Brindar una excelente atención al cliente, ya que es un eje fundamental en cualquier empresa para el logro de metas económicas, competitividad y sobre todo la satisfacción de nuestros clientes que acuden a la farmacia por medicamentos, siendo un factor influyente en el consumidor nuestras recomendaciones.

Bibliografía

(25 de Enero de 2010). *INEC*.

Ades, L. J. (2007). *Manual del vendedor profesional*. Deusto S.A. Ediciones.

Arias. (1999).

Beleño, C. (20 de febrero de 2013). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare:
<http://es.slideshare.net/CamiloBeleo/formas-farmaceuticas-16661105>

Carrasco, C., & Velarde, E. (2007). Diseño de un análisis factorial para determinar la intención de compra de medicamentos genéricos en la ciudad de Guayaquil. En E. V. Carlos Carrasco, *Tesis*. Guayaquil.

(s.f.). Diccionario Práctico.

Escarda, M. (10 de 3 de 2012). *SlideShare*. Obtenido de
<http://es.slideshare.net/ManuelEscardaEscarda/genricos-versus-marcas>

García, R. (21 de abril de 2013). *SlideShare*. Obtenido de SlideShare:
<http://es.slideshare.net/ruthgarcia3382/tipos-de-empaque-y-caracteristicas-de-etiquetado>

Homedes, N. (8 de 1 de 2005). *Dossier temático*. Obtenido de
http://200.10.82.43/historico/cip/tlc/4_DOSSIER_TEMATICO/4_5/4_5_1/22.pdf

Marshall. (1989).

Merlo, A. (s.f.).

Nifa. (2010).

Olivas, O. (28 de 7 de 2014). *Merca2.0*. Obtenido de Merca2.0:
<http://www.merca20.com/los-compradores-mas-informados-prefieren-las-marcas-genericas-estudio/>

(s.f.). Philip Kotler .

Rivera. (2013). En Rivera.

Ronny Estrella Gómez, Ma. Alexandra Ramírez. (2008). Creación de una compañía dedicada a la comercialización y distribución de productos farmacéuticos en el mercado ecuatoriano. Guayaquil.

Sheth, H. y. (1969). En H. y. Sheth.

Velásquez. (2012). *Farmacología Básica y Clínica*. Panamericana.

Wigodsky. (2010).

Wigodssky, J. (2010).

ANEXOS

FARMACIAS

FARMACIAS EL DOCTORCITO



Gráfico N°10. Farmacia El Doctorcito, ubicada en el sector el Comité del Pueblo, Avenida Juan Molineros y los Nardos.

FARMACIAS TORRES



Gráfico N°11. Farmacia Torres, ubicada en el sector el Comité del Pueblo, Avenida Juan Molineros y de los Floripondios.

FARMACIAS ECONÓMICAS



Gráfico N°12. Farmacia Económica, ubicada en el sector el Comité del Pueblo, Avenida Juan Molineros y de los Floripondios.

MEDICAMENTOS (Ejemplos)

MELOXICAM



Gráfico N°13. Nodolex-Bagó (Medicamento de Marca) y Meloxicam-La Santé (Medicamento Genérico).

SILDENAFIL



Gráfico N°14. Viagral-Pfizer (Medicamento de Marca) y Sildenafil-La Santé (Medicamento Genérico).

PARACETAMOL (ACETAMINOFÉN)



Gráfico N°15. Umbral-Siegfried (Medicamento de Marca) y Paracetamol-Genfar (Medicamento Genérico).

AMOXICILINA



Gráfico N°16. Amoxil-GSK (Medicamento de Marca) y Amoxicilina-La Santé (Medicamento Genérico).



Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesis carlos pdf.pdf (D23343317)
Submitted: 2016-11-15 15:30:00
Submitted By: Carlos-barcelona92@hotmail.com
Significance: 6 %

Sources included in the report:

tesis previo ultimo (Reparado) 4.docx (D15775749)
urkund_vasquez_karina_farmacias.pdf (D19568875)
Avance Eslendy 3.docx (D21237991)
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/7228/5/CAPITULO%20%20%20I%20-%20QUE%20SON%20LOS%20MEDICAMENTOS%20GENERICOS.doc>
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/7228/6/CAPITULO%20%20II%20-%20RIESGO%20PERCIBIDO.doc>
<http://www.saludyfarmacos.org/wp-content/files/apr02.rtf>
<http://www.e-encuesta.com/answer?testid=M%252FLO8oeDPPo&chk=1>
<https://en.wikipedia.org/wiki/X>

Instances where selected sources appear:

32