



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

Análisis del comportamiento de compra de medicamentos genéricos

AUTOR:

Guananga Malavé, Luis David

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TUTOR:

Ing. Jaime Samaniego López, PhD

Guayaquil, Ecuador

01 de septiembre del 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Guananga Malavé, Luis David**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**.

TUTOR

f. _____
Ing. Jaime Samaniego López, PhD

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 01 del mes de septiembre del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Guananga Malavé, Luis David**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento de compra de medicamentos genéricos** previo a la obtención del Título de **LICENCIADO EN MERCADOTECNIA** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 01 del mes de septiembre del año 2026

EL AUTOR

f. 
Guananga Malavé, Luis David



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Guananga Malavé, Luis David**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento de compra de medicamentos genéricos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 01 del mes de septiembre del año 2026

EL AUTOR:

f. 
Guananga Malavé, Luis David



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

INFORME DE COMPILATIO



Certificado de análisis

Compilatio Magister+ | UCSG-EC- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

luis guananga

ID : 278e8a67cc433f070871f8f2d52313cb16bad5e2



2%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : luis guananga.txt
Tamaño del archivo original : 1,33 MB
Número de palabras : 20.509

Depositante : Jaime Moisés Samaniego López
Fecha de depósito : 12 de agosto de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 12 de agosto de 2026



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, PhD
TUTOR

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

INDICE

Introducción.....	2
Antecedentes del estudio.....	2
Justificación del tema.....	3
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	4
Alcance del Estudio	5
Problemática.....	6
Planteamiento del problema.....	6
Preguntas de investigación.....	7
Hipótesis	7
Capítulo 1.....	9
Fundamentación teórica	9
Marco Teórico.....	9
Comportamiento del consumidor.....	9
Evolución del comportamiento del consumidor	10
Consumidor convencional.....	11
Consumidor moderno.....	11
Consumidor digital	11
Consumidor informado.....	12
Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	12
Factores culturales.....	12
Factores sociales.....	13
Factores personales	13
Factores psicológicos.....	13
Proceso de decisión de compra.....	14
Reconocimiento de la necesidad.....	14

Búsqueda de información.....	14
Decisión de compra	15
Comportamiento post compra.....	15
Teoría de las necesidades de Maslow	15
Historia	15
Pirámide de Maslow.....	17
Elementos de la Pirámide de Maslow	18
Teoría del Comportamiento Planificado	19
Dimensiones de la TCP	20
Actitud	20
Normas subjetivas.....	20
Comportamiento percibido.....	21
Medicamentos genéricos	21
Marco Referencial.....	22
Marco Legal.....	27
Constitución de la República del Ecuador	27
Ley Orgánica de salud	28
Ley de Medicamentos Genéricos de uso humano.....	28
Reglamento a la Ley de Medicamentos Genéricos	30
Control sanitario y regulaciones de ARCSA	31
Normativa de Bioequivalencia y Biodisponibilidad	32
Capítulo 2.....	33
Metodología de Investigación	33
Objetivos de investigación.....	33
Diseño investigativo	33
Tipo de investigación	34
Investigación Exploratoria.....	34

Investigación Descriptiva	34
Fuentes de información.....	34
Fuentes Primarias	34
Fuentes Secundarias.....	35
Tipos de datos	35
Datos Cuantitativos	35
Datos Cualitativos	36
Herramientas investigativas	36
Herramientas Cuantitativas	36
Herramientas Cualitativas.....	40
Target de aplicación.....	40
Definición de la población.....	40
Definición de la muestra	41
Tipo de muestreo utilizado.....	42
Perfil de aplicación	42
Formato de cuestionario.....	44
Guía de preguntas para la entrevista.....	48
Capítulo 3.....	50
Resultados de la Investigación	50
Resultados de la Investigación Descriptivos.....	50
Resultados Cuantitativos	50
Características de la muestra	50
Resultados de la Escala de Likert.....	56
Perfiles del consumidor	61
Consumidor alta aceptación	61
Consumidor aceptación moderada	61
Consumidor baja aceptación	62
Análisis interpretativo de variables cruzadas	63
Análisis Estadístico.....	72
Análisis multivariado	74
Conclusiones de Resultados Cuantitativos	79
Resultados Cualitativos	81

Análisis matricial de hallazgos.....	103
Conclusiones de Resultados cualitativos.....	104
Capítulo 4.....	106
Conclusiones y Futuras líneas de Investigación.....	106
Conclusiones del Estudio.....	106
Desarrollo de propuesta o modelo	108
Recomendaciones	109
Futuras líneas de investigación	110
Referencias	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultados de las variables TCP de Dzulkpli et al., (2023).....	23
Tabla 2 Resultados principales del estudio de Luppe et al., (2020).....	25
Tabla 3 Resultados de los factores de la investigación de Rathi & Biyani (2021).....	26
Tabla 4 Matriz guía Teoría del Comportamiento Planificado (TCP).....	37
Tabla 5 Escala de Likert	39
Tabla 6 Perfil de la investigación cuantitativa.....	42
Tabla 7 Perfil de la investigación cualitativa.....	43
Tabla 8 Distribución de los participantes por género.....	51
Tabla 9 Distribución de los participantes por edad.....	52
Tabla 10 Distribución de los participantes por ocupación.....	53
Tabla 11 Frecuencia de compra de medicamentos.....	55
Tabla 12 Resultados Escala de Likert - ACTITUD	56
Tabla 13 Resultados Escala de Likert - NORMA SUBJETIVA	57
Tabla 14 Resultados Escala de Likert - CONTROL PERCIBIDO	58
Tabla 15 Resultados Escala de Likert - INTENCIÓN DE COMPRA.....	59
Tabla 16 Resultados Escala de Likert - COMPORTAMIENTO DE COMPRA	60
Tabla 17 Análisis descriptivo de las dimensiones de la Teoría Comportamiento Planificado (TCP)	73
Tabla 18 Entrevista al Dr. Alberto Cazar, Fisiatra	82
Tabla 19 Entrevista al Dr. Tommy Murillo, Médico general	85
Tabla 20 Entrevista al Dr. Dylan Zambrano, Médico general	88
Tabla 21 Entrevista al Dr. Marlon Molina, Médico general	91
Tabla 22 Entrevista a Johan Parrales, Químico farmacéutico	95
Tabla 23 Entrevista al Ing. Diego Arellano, Ingeniero en biotecnología.....	97
Tabla 24 Entrevista a la Ing. Maria Esther Ochoa, Ingeniera comercial	100
Tabla 25 Matriz de análisis de hallazgos de las entrevistas	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pirámide de Maslow	17
Figura 2 Dimensiones de la teoría del comportamiento planificado por Carrión & Salinas (2021)	20
Figura 3 Resultados - Género.....	50
Figura 4 Resultados - Rangos de edad.....	51
Figura 5 Resultados - Ocupación.....	52
Figura 6 Frecuencia de compra de medicamentos	54
Figura 7 Consumidor - Alta aceptación	61
Figura 8 Consumidor - Aceptación moderada.....	61
Figura 9 Consumidor - Baja aceptación	62
Figura 10 Tabla cruzada: Edad x Frecuencia de compra	64
Figura 11 Chi - cuadrado: Edad x Frecuencia de compra	64
Figura 12 Prueba V de Cramer: Edad x Frecuencia de compra	64
Figura 13 Tabla cruzada: Género x Frecuencia de compra	65
Figura 14 Chi - cuadrado: Género x Frecuencia de compra.....	65
Figura 15 Prueba V de Cramer: Género x Frecuencia de compra	66
Figura 16 Tabla cruzada: Ocupación x Frecuencia de compra	66
Figura 17 Chi - cuadrado: Ocupación x Frecuencia de compra.....	67
Figura 18 Prueba V de Cramer: Ocupación x Frecuencia de compra	67
Figura 19 Tabla cruzada: "Comprar los medicamentos genéricos es una buena elección" x "Prefiero los genéricos frente a los de marca"	67
Figura 20 Chi - cuadrado: "Comprar los medicamentos genéricos es una buena elección" x "Prefiero los genéricos frente a los de marca"	68
Figura 21 Prueba V de Cramer: "Comprar los medicamentos genéricos es una buena elección" x "Prefiero los genéricos frente a los de marca"	68
Figura 22 Tabla cruzada: "La recomendación de doctores influye en la compra de genéricos" x "Prefiero los genéricos frente a los de marca"	69
Figura 23 Chi - cuadrado: "La recomendación de doctores influye en la compra de genéricos" x "Prefiero los genéricos frente a los de marca "	69
Figura 24 Prueba V de Cramer: "La recomendación de doctores influye en la compra de genéricos" x "Prefiero los genéricos frente a los de marca"	69

Figura 25 Tabla cruzada: "La accesibilidad de medicamentos genéricos posibilita mi compra" x "Prefiero los genéricos frente a los de marca"	70
Figura 26 Chi - cuadrado: "La accesibilidad de medicamentos genéricos posibilita mi compra" x "Prefiero los genéricos frente a los de marca"	70
Figura 27 Prueba V de Cramer: "La accesibilidad de medicamentos genéricos posibilita mi compra" x "Prefiero los genéricos frente a los de marca"	71
Figura 28 Tabla cruzada: "Compraría de nuevo los medicamentos genéricos" x "Prefiero los genéricos frente a los de marca"	71
Figura 29 Chi - cuadrado: "Compraría de nuevo los medicamentos genéricos" x "Prefiero los genéricos frente a los de marca"	72
Figura 30 Prueba V de Cramer: "Compraría de nuevo los medicamentos genéricos" x "Prefiero los genéricos frente a los de marca"	72
Figura 31 Muestra KMO	75
Figura 32 Prueba de Bartlett.....	76
Figura 33 Rotación Varimax	76
Figura 34 Matriz de componentes.....	77
Figura 35 Gráfico de sedimentación	78
Figura 36 Propuesta "Genéricos con Confianza"	108

Resumen

El presente trabajo estudia el comportamiento de compra de medicamentos genéricos en la ciudad de Guayaquil, usando como modelo la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) para reconocer el impacto que tiene las dimensiones como la actitud, la norma subjetiva, control percibido, intención de compra y comportamiento de compra de las personas. La tesis aplicó un enfoque mixto, métodos exploratorios y descriptivos, por medio de encuestas dirigidas a personas mayores de 18 años y entrevistas destinadas a profesionales en el área de la salud logrando recopilar información. Los datos evidenciaron que el precio es factor predominante que incentiva en adquirir un medicamento genérico. Sin embargo, la calidad percibida de las personas, el nivel de conocimiento y la recomendación de médicos y farmacéuticos impacta de manera significativa en la decisión de compra de las personas. Por otra parte, el análisis multivariado confirmó la estructura de las dimensiones estudiadas y consiguió identificar los componentes con mayor frecuencia en el comportamiento del consumidor. Por último, se propuso la campaña “Genéricos con Confianza”, tiene como propósito reforzar el conocimiento y la confianza de la gente por medio de campañas educativas, plan de comunicación en medios informativos y redes sociales, con el objetivo de fomentar la selección del consumidor con más información y favorecer la aprobación de los medicamentos genéricos.

Palabras Claves: Comportamiento del consumidor; Medicamentos genéricos; Teoría del Comportamiento Planificado; Intención de compra; Bioequivalencia; Calidad; Guayaquil.

Introducción

Antecedentes del estudio

El comportamiento del consumidor es uno de los principales temas de estudio a nivel global y su influencia en la decisión de compra son temas de gran relevancia en el ámbito comercial y empresarial para poder comprender a los factores sociales, culturales, personales y psicológicos que influyen en las decisiones de compra (Salazar, Rupturas Comportamentales del Consumidor y su Efecto en el Desarrollo Empresarial, 2024). En el área de la salud, existen varios factores que influyen en el consumo de medicamentos, como el precio, la calidad del producto, los efectos secundarios y las sobreofertas de dichos productos (Reyes-Mite et al., 2022).

De hecho, varios estudios que están basados en la teoría del comportamiento planificado comprueban que la conducta del consumidor está influenciada por factores como las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido (Samaniego & Usiña, 2024). Dentro de las investigaciones que utilizan el modelo mencionado, como el Ng et al. (2022) aplicó la Theory of Planned Behavior (TPB) para estudiar la aceptación del uso de medicamentos tradicionales, obteniendo como resultados que la actitud, las normas subjetivas y el control conductual influyen de manera significativa en el comportamiento y el uso de los medicamentos.

Asimismo, estudios como el de Chiroque (2023) demuestra que la decisión de compra de medicamentos está relacionada con la percepción de la calidad, seguridad y eficacia. Además, Plasencia (2024) menciona que el comportamiento del consumidor en el área de la salud es influenciado por factores como el precio del medicamento, el poder monetario de la persona, el tipo de medicamento, la influencia en la publicidad y las recomendaciones de amigos y familiares.

El crecimiento del mercado de los medicamentos genéricos se debe al incremento de la demanda de alternativas asequibles a los medicamentos de marca. Adicional a esto, esta demanda se debe al vencimiento de las patentes y el aumento

de los costos de la atención médica (Swati, 2024). No obstante, estudios evidencian que existe cierta desconfianza hacia los medicamentos genéricos debido a las opiniones sobre su menor eficacia y calidad, relacionada con la falta de información y conocimiento sobre su bioequivalencia (Machado et al., 2022).

Un estudio realizado en Malasia por Dzulkipili et al. (2023) aplicando la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) relevando que existe la aceptación e intención de compra de medicamentos genéricos está influenciada por el nivel de conocimiento del consumidor y al control conductual percibido. De hecho, los medicamentos genéricos son importantes para incrementar el acceso a tratamientos farmacológicos. Esto se debe a su menor costo, equivalencia terapéutica y la recomendación de profesionales en el área de la salud (Machado et al., 2022).

De manera paralela, una investigación en el Hospital Santa Rosa – Piura, en Perú, demostró que gran parte de las personas considera que los medicamentos genéricos son seguros, eficientes y de la misma calidad que los medicamentos de marca, fortaleciendo la aceptación de dichos productos (Zeta, 2022). Asimismo, un estudio hecho en Brasil afirma que el uso de medicamentos genéricos es considerado como alternativa por tener la misma bioequivalencia de los medicamentos de marca, contribuyendo a la disminución de gastos y facilitar el acceso a los tratamientos en el sistema de salud (Froda et al., 2020).

Ortiz-Prado et al. (2014) mencionan que el mercado farmacéutico ecuatoriano ha mostrado fuertes cambios en incrementar el acceso a medicamentos, fortaleciendo la presencia de los medicamentos genéricos dentro del sistema de salud pública. Incluso, la ley de Medicamentos Genéricos en Ecuador se propuso a mejorar el acceso a tratamientos con menores costos mediante la influencia de medicamentos genéricos con equivalencia terapéutica similares a los medicamentos de marca (Cadena, 2025).

De acuerdo con Ibarra (2022) evidenció el incremento en el sector farmacéutico y una gran expansión de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Guayaquil, destacando los medicamentos genéricos aumentando su presencia debido a la alta

demanda de productos más económicos. No obstante, al momento de elegir un medicamento genérico o de marca depende de factores como el precio, la percepción del consumidor, la influencia social, el control percibido y la consideración del riesgo, dichos factores influyen en la intención de compra del consumidor (Arcaro et al., 2021).

Por lo tanto, es importante realizar una investigación sobre los medicamentos genéricos para ayudar a comprender cómo las personas eligen entre los genéricos y los de marca de acuerdo factores como el precio, la calidad, la eficacia y la confianza. Asimismo, como la percepción social y personal como el marketing, recomendaciones y el nivel de conocimiento del consumidor. No obstante, los genéricos tiene mayor asequibilidad y son más económicos, pero aún existe desconfianza sobre calidad y eficacia, por eso es importante analizar el comportamiento de compra para educar a las personas y las decisiones de compra.

Justificación del tema

A nivel académico, esta investigación proporciona información sobre el comportamiento de los consumidores en el sector farmacéutico, enfocándose en los medicamentos genéricos. Asimismo, ayudaría como un recurso de apoyo para futuras investigaciones vinculadas con el marketing farmacéutico, los hábitos de consumo y el acceso de medicamentos. Adicionalmente, investigaciones como la de Rojas (2019) el marketing farmacéutico influye de manera importante en el consumo de medicamentos debido a la publicidad, visita médica, anuncios de televisión, revistas y otros medios de comunicación. Los consumidores perciben de manera positiva esta influencia, justamente en la elaboración de recetas médicas, lo que significa un incremento de costos de los medicamentos, de igual manera, el aumento de efectos secundarios y prefiriendo el uso de medicamentos sin receta.

Desde la perspectiva empresarial, Ramírez & Vera (2024) mencionan sobre el mercado farmacéutico ecuatoriano es un factor fundamental para la economía del país, cooperando de una manera significativa en el comercio y finanzas a nivel nacional. Este mercado contiene una amplia línea de laboratorios, grandes empresas y depende en gran parte de la importación de medicamentos y materias primas. Estas

actividades han impulsado el crecimiento en la comercialización y distribución de estos productos en el mercado ecuatoriano. El incremento en la demanda de medicamentos genéricos creó nuevas oportunidades para farmacias y laboratorios, impulsando estrategias relacionadas en satisfacer las necesidades y preferencias del consumidor. Esto permite que más personas cedan a precios más asequibles e incrementa los medicamentos en el mercado, mientras las empresas fortalecen la confianza a sus clientes mediante promociones, información transparente y un buen servicio.

Para concluir, en el ámbito social, los medicamentos genéricos se han convertido en una opción más relevante para muchas personas, particularmente a personas sin la disponibilidad económica necesaria que requieren tratamientos continuos. Debido a su menor precio, es más factible que muchas familias puedan comprar sin tener que afectar su bolsillo. El aumento del mercado farmacéutico ha mejorado el ingreso a la salud e incrementado el conocimiento sobre la relevancia de medicamentos seguros y económicos. Pero, aún existen inquietudes y desconfianza en algunas personas respecto a la calidad y eficacia, lo que continúa influyendo en las decisiones de compra.

Objetivo general

- Analizar el comportamiento de compra de medicamentos genéricos

Objetivos específicos

- Evidenciar los conceptos fundamentales relacionados con el comportamiento del consumidor y los medicamentos genéricos mediante la recopilación de información teórica y científica.
- Diseñar un marco metodológico que permita reunir información acerca de las percepciones, preferencias y hábitos de compra de los consumidores sobre los medicamentos genéricos.
- Evaluar datos para establecer factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos genéricos considerando elementos como el precio, la calidad, nivel de conocimiento y la recomendación de profesionales de la salud.

- Proponer estrategias relacionadas a reforzar el conocimiento y confianza de las personas con respecto a los medicamentos genéricos en la ciudad de Guayaquil.

Alcance del Estudio

La presente investigación se delimita en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, considerada una de las ciudades con mayor número de mercados farmacéuticos y cuenta con una extensa área de farmacias y distribuidores de medicamentos genéricos. Además, la investigación tiene como objetivo estudiar a los consumidores que adquieren medicamentos en diferentes lugares de la ciudad, con la finalidad de analizar los distintos factores que influyen en la decisión de compra y la opinión sobre los medicamentos genéricos.

Sobre el alcance temporal, la investigación se desarrollará durante el año 2025 y se enfocará en los consumidores de medicamentos genéricos en la ciudad de Guayaquil. Sin embargo, la investigación se dirigirá a personas mayores de 18 años que hayan comprado o consumido medicamentos genéricos. Con el fin de reunir información sobre cómo se comporta al momento de comprar, el nivel de conocimiento y los principales factores que definen la decisión al momento de adquirir los medicamentos.

En cuanto al aspecto metodológico, esta investigación empleará un enfoque exploratorio y descriptivo, en poder analizar los factores que influyen en la motivación de compra de medicamentos genéricos por parte de los consumidores. Incluso, se ve apropiado utilizar como base la Teoría del Comportamiento Planificado, que permitirá identificar variables como la actitud, las normas subjetivas y el control conductual. De igual manera, la investigación abarcará un enfoque cualitativo haciendo uso de encuestas dirigidas a personas, con la finalidad de analizar las percepciones, nivel de confianza y comportamiento acerca al consumo de medicamentos genéricos.

Problemática

Planteamiento del problema

En Ecuador, los gastos en salud representan un problema económico para miles de hogares. Gudiño (2021) evidenció que el 36% de las familias ecuatorianas generaron gastos de manera catastróficos en el área de la salud, destinando más del 30% de acuerdo su capacidad financiera a servicios médicos, debido a esta situación existe un incremento de riesgo sobre el empobrecimiento y vulnerabilidad económica. A su vez, debido a la estructuración de precios y costos elevados de los medicamentos de marca, los consumidores se inclinan más por los medicamentos genéricos, principalmente por su costo asequible. No obstante, aún existe desconocimiento sobre sus diferencias (Santillán, 2016).

Los medicamentos de marca son los que predominan en el mercado farmacéutico a nivel nacional. Ortiz-Prado et al. (2014) pusieron en evidencia que los medicamentos de marca suministrados en el país equivalen al 69,4% a marcas y solo el 30,4% son genéricos. Esta diferencia se ve reflejada mayormente en las ventas, donde los medicamentos de marca contribuyen el 93,15%, en cambio los genéricos un 6,85%. Desde la perspectiva económica, este panorama es de gran relevancia, durante un período de cinco años los precios de medicamentos de marca se incrementaron un 12,5% y por parte de los genéricos un 0,86%.

Incluso, el poder adquisitivo de los consumidores influye en la elección de los medicamentos. De hecho, el precio es uno de los principales factores que determina directamente en el consumo de medicamentos, debido a las normativas y políticas de control de precios disminuyen la disponibilidad de ciertos medicamentos y benefician a la elección de los medicamentos genéricos desde el lado de los consumidores mayormente por su menor costo (Aisabucha et al., 2025). En pocas palabras, los medicamentos genéricos se presentan como una alternativa más asequible debido a sus menores costos a diferencia con los medicamentos de marca.

Suárez & Zamora (2024) evidencian la mala gestión administrativa de las bodegas e inventarios de los centros de salud pública generando escasez de insumos

médicos, disminuyendo y dificultando el acceso a consultas médicas en el momento requerido. Es importante mencionar, debido a esta situación los consumidores consideran de manera relevante la agilidad y facilidad en encontrar medicamentos en farmacias o clínicas públicas, lo que impacta de forma notable en la elección entre un medicamento genérico o de marca.

Pese a que en varios hospitales tanto públicos y privados fomentan el consumo de medicamentos genéricos debido a su efectividad y bajo precio, aún persiste dudas y comentarios negativos acerca de su calidad, efectividad y seguridad. Por eso, es crucial investigar el comportamiento del consumidor sobre los medicamentos genéricos en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de reconocer diversos factores económicos, sociales y el nivel de conocimiento llegando influir en la decisión de compra de las personas.

Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las variables que influyen en la decisión de compra de medicamentos genéricos?
- ¿Cómo influye la recomendación de los profesionales de la salud en la decisión de compra de medicamentos genéricos?
- ¿Qué relación existe entre los niveles de conocimiento de los consumidores y la aceptación de los medicamentos genéricos en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Existe influencia de los medicamentos de marca en la decisión de compra de medicamentos genéricos en los consumidores?

Hipótesis

- H₁: La recomendación de los profesionales del área de la salud no está relacionada de manera estadísticamente significativa con la elección de compra de medicamentos genéricos.

- H₂: La recomendación de los profesionales del área de la salud está relacionado de manera estadísticamente significativa con la elección de compra de medicamentos genéricos.

Capítulo 1

Fundamentación teórica

Marco Teórico

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es el estudio del proceso de compra de las personas desde que detecta una necesidad hasta el momento de adquirir un producto o servicio, consume lo que adquiere y analiza su decisión, así mismo los distintos factores que determine el proceso (Parra & Beltrán, 2024). En otras palabras, este comportamiento comprende las decisiones y acciones antes, durante y después de la compra. Además, Schiffman y Kanuk (2005) argumentan que el comportamiento del consumidor entiende todas las acciones y decisiones que realizan las personas durante la búsqueda, uso, evaluación y adquisición final de productos o servicios para satisfacer necesidades.

Es importante mencionar que el comportamiento de consumidor es determinante ya que ayuda entender el cambio de los hábitos de consumo, permitiendo analizar de cómo las decisiones de compra están vinculadas con factores sociales, ambientales y económicos, principalmente en contextos de consumo de manera responsable y sostenible (Romero & Camarena, 2023). Más aún, realizar el estudio del comportamiento ayuda interpretar el criterio y actos de las personas. Bajo este contexto, simplifica la percepción de los factores educativos, sociales, familiares y monetarios que influyen en la elección de algún producto o servicio, convirtiéndose en un elemento determinante para el desarrollo de estrategias de marketing (Henao & Córdoba, 2007).

De acuerdo con Álvarez (2024) declara que el comportamiento del consumidor en el mercado es fundamental para entender las dificultades que se generan por las decisiones de compra, para comprender el comportamiento es más apropiado desde una perspectiva mucha más amplia. Así también, logra identificar los procesos tanto mentales y emocionales ya que impacta directamente en la elección de compra de los consumidores, así mismo se generan otros problemas para poder comprender la

dinámica del mercado, el comportamiento psicológico, posición económica y el marketing.

Evolución del comportamiento del consumidor

El consumidor se inclina al cambio y transforma sus conductas por necesidad o cambios en ámbitos socioeconómicos, culturales y la evolución tecnológica de las empresas (Bedoya Soto et., 2024). Esta idea la apoya Cornejo & Vásquez (2020) haciendo referencia que el consumidor por la pandemia considera que no es lo mismo, adquiriendo una perspectiva de valores y cuidado personal, traduciéndose en nuevos comportamientos creando su propio beneficio. Argumentando por la pandemia del COVID-19 fue el punto de inflexión que ha generado cambios en el comportamiento y perspectiva de los consumidores.

Los medios de comunicación digitales han cambiado la perspectiva del comportamiento del consumidor. Con los avances tecnológicos y el campo de neurociencia, el comportamiento del consumidor se ha modernizado con el paso de los años, mejorando el nivel de atención en el proceso de toma de decisiones de compra (Barrera et al., 2022). En relación con lo anterior, Becerra Montoya & Patiño Giraldo (2013), declaran sobre como el consumidor se ha transformado de ser un sujeto pasivo para convertirse en un “prosumidor”, esto quiere decir, una persona activa que no solo consume, también produciendo y compartiendo información en medios digitales.

El incremento de medios digitales demuestra la manera en que los consumidores participan en el mercado, convirtiéndose en un tema importante para comprender las nuevas dinámicas de compras. Evidenciando la relación entre la digitalización y el comportamiento del consumidor, investigando cómo las herramientas digitales influyen en la decisión de compra (Pavón et al., 2025). En el mundo digital, las empresas empiezan a realizar cambios digitales y utilizando nuevas tácticas de ventas, relacionando con el comportamiento del consumidor y todos los procesos que evolucionan con este cambio (Mata Varela, 2022).

Consumidor convencional

Para Matute et al. (2012), el consumidor convencional se lo reconoce por realizar sus compras en los locales físicos, donde el contacto directo con los productos y vendedores influye en su decisión de compra. Aun así, los avances tecnológicos de medios de comunicación y el aumento del comercio digital han reforzado el cambio de manera progresiva sobre el consumidor digital, mediante el uso de internet para la búsqueda de información, comparativa de productos y realizando pagos en línea. Se puede afirmar que, el cambio del consumidor convencional a la digital se debe al desarrollo de las tecnologías de la información, cambiando las actitudes de compra, pasando de locales físicos a medios digitales donde el consumidor busca y compara información en línea.

Consumidor moderno

En la actualidad, el comportamiento del consumidor ha progresado gracias al avance del internet y las redes sociales, esto provocó que los consumidores estén más informados, participativos y conectados de manera virtual. Debido a estos cambios se ajustó la forma en que las personas buscan información, analizando distintas posibilidades y tomando decisiones de compra (Raiteri, 2016). Resulta evidente que el comportamiento actual del consumidor se base en ser más dinámicos e influenciados por factores sociales, culturales, económicos y tecnológicos. Esta idea lo afirma Criollo (2025), el consumidor moderno decide qué comprar basándose con la información actual, anteriores experiencias y la comparación de alternativas, evidenciando un comportamiento más exigente en el proceso de compra de productos y servicios.

Consumidor digital

El consumidor digital se denomina un individuo que utiliza internet y medios digitales como parte crucial de su proceso de compra, recopilando información, comparando diversas críticas y opiniones, y comunicándose con las marcas mediante sus redes sociales, cambiando de manera significativa su comportamiento de consumo (Bedoya Soto et., 2024). Se puede afirmar que el

consumidor digital se caracteriza por el uso de internet como su principal medio para consultar comentarios, comparar distintas opciones de productos, lo que ha generado cambios considerables sobre su actitud respecto al consumidor tradicional, haciéndolo más actualizado, exigente y analítico en el proceso de compra (Madalina, 2019).

Consumidor informado

Con respecto al consumidor informado, para Thrasher et al. (2012), es la persona que obtiene información clara, adecuada y comprensible que otorga la facilidad al momento de tomar decisiones autónomas y conscientes, precisamente en donde hay riesgo o consecuencias importantes para su salud. No obstante, en la era digital. El consumidor informado en la era moderna es cada vez más determinado las arquitecturas algorítmicas influyendo en la decisión de compra, disminuyendo su capacidad de elegir y cambiándolo gradualmente en un consumidor influenciado (Romero & Abreu, 2025).

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor responde a factores involucrados con su comportamiento con las actitudes, nivel de conocimiento, voluntad y su capacidad al momento de actuar (Mason et al., 2022). Igualmente, la comprensión ética del consumidor y su vínculo con la intención de compra, donde se asocia la ética del consumidor, basándose en la apreciación de un producto y el impacto de las marcas, fabricantes, y hasta finalizar su compra. Estudiar los factores es relevante para el conocimiento del consumidor a partir del punto de vista de los atributos de los productos y marcas (Jham & Malhotra, 2019).

Factores culturales

Para Fano (2019), el factor cultural es uno de los principales aspectos del comportamiento del consumidor, los valores, creencias, tradiciones y costumbres sociales influyen en las preferencias, actitudes y decisiones de compra de las personas. La cultura guía a los seres humanos percibiendo los productos o servicios, así mismo las opiniones que utilizan para estudiar alternativas de consumo. Esta idea

es respaldada por Palacios et al. (2015), la cultura es uno de los factores externos más importantes del comportamiento del consumidor definiendo las virtudes, creencias, costumbres y hábitos de consumo en las que afectan la adquisición de bien o servicio.

Factores sociales

Respecto con el factor social relacionado con el comportamiento del consumidor está vinculado en las decisiones de compra están definidas por la opinión de grupos cercanos, el ámbito social, y relaciones personales de los consumidores (Vásquez et al., 2024). De igual manera, estas influencias son reflejadas por diferentes grupos sociales. Se puede afirmar que, el factor social está conformado por el criterio de grupos de referencia como la familia, los amigos, y la percepción de la sociedad, los cuales intervienen en la decisión final del consumidor (Patrício do Amaral et al., 2015).

Factores personales

El comportamiento de los individuos es influenciado debido a características personales como la edad, crecimiento cognitivo, personalidad, y el entorno familiar, permitiendo entender como los factores personales afectan en la conducta personal (Rodríguez, 2010). En concordancia con lo anterior, Salgado et al. (2008) afirman que el factor personal es identificado por actitudes individuales y datos de cada persona, como la edad, nivel de ingresos, ocupación, personalidad y el estilo de vida, dichas cualidades determinan la decisión de compra y en cómo responde frente a diferentes productos y servicios.

Factores psicológicos

El comportamiento del consumidor se entiende a un nivel psicológico, donde los factores psicológicos explican cómo los procesos internos son la base para la evolución y toma de decisiones en todas las áreas, incluyendo el criterio, la motivación, el aprendizaje y las actitudes que determinan desde la perspectiva de las personas analizan la información por esto deciden qué comprar (Barona, 1996). De manera complementaria, este factor incluye las fases psicológicas y emocionales que

determinan el comportamiento, en las que una persona procesa los estímulos del entorno de consumo (Campuzano & Martínez, 2005).

Proceso de decisión de compra

De acuerdo con Moreno et al. (2022), el proceso de decisión de compra está conformadas por cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Estas etapas ayudan a explicar cómo los consumidores identifican una necesidad, evaluando alternativas y contemplando la satisfacción después de adquirir un producto o servicio. Asimismo, Orellana (2022) afirma que el proceso de compra es el conjunto de actividades sistemáticas que realiza una persona desde el momento que tiene una necesidad hasta el momento que realiza una compra de un producto o servicio.

Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra inicia cuando el consumidor reconoce una necesidad o problema, generado por influencias externas y señales interoceptivas, fomentando la búsqueda de información y analizar diversas opciones para satisfacer dicha ausencia (Chu Tan & Murakami, 2018). Bajo este contexto, la información relevante que se obtiene por cuenta del consumidor les permitirá a las empresas diseñar marcas, productos y servicios que estén ajustados a cada perfil que existen en el mercado, permitiendo influir en el proceso de compra (Chagas de Lima & Miranda de Oliveira, 2019)

Búsqueda de información

La búsqueda de información es un proceso que implica en la recopilación de datos o hechos relevantes y fundamentales, para que las personas analicen antes de responder a sus necesidades procedentes de recomendaciones cercanas, comerciales públicas o empíricas (Gonzales, 2021). Es más, el consumidor tiene varias alternativas para encontrar información, comparando y adquiriendo sobre un tipo de marca, producto o servicio están las siguientes: la memoria de cada persona,

la capacidad de retener información y recaudando información sobre sus experiencias positivas o negativas en el pasado (Sanabria, 2013).

Decisión de compra

La decisión de compra es la etapa en donde el consumidor adquiere un producto o servicio que cumplan con sus expectativas y satisfacer sus necesidades que se escogen tomando en cuenta las múltiples opciones que existen en el mercado (Salazar, 2021). Es importante mencionar, existe un procedimiento al momento de elegir un producto o servicio que el consumidor va desde lo pasivo hacia lo activo, considerando 3 elementos claves: predisposiciones, actitudes y motivaciones (Nicosia, 1966)

Comportamiento post compra

El comportamiento post compra es el sentimiento generado por el individuo después de adquirir un producto o servicio en lo que influye en una repetición de compra a futuro, y que puede generar en un error cognitivo a través de múltiples sesgos que sirven como atajos mentales ejecutados por la mente humana a la hora de anticipar y tomar decisiones (González, 2020). Sobre esta perspectiva, es relevante mencionar, la calidad en el servicio influye de directamente y positivamente en el comportamiento post compra considerandos variables como la satisfacción del cliente, recomendación a su círculo cercano, repetición y dar buenas críticas sobre un producto o servicio (Ricolfe, 2016).

Teoría de las necesidades de Maslow

Historia

Abraham Maslow nació en Brooklyn, New York, el 1 de abril de 1908. Siendo el mayor de siete hermanos, dentro de una familia de inmigrantes ruso-judíos. Fue un joven tímido, nervioso, deprimido, solitario, provocándose un rechazo a sí mismo. Esta conducta se debe a que su padre era un alcohólico y conflictivo, generando un ambiente familiar desagradable y agresivo. Con todo, Maslow poseía una inteligencia innata, convirtiéndolo en un gran estudiante y destacándose en sus clases, poseyendo

un nivel de inteligencia de 195, considerado el segundo más alto en esa época. Por su gran inteligencia, en el año 1928 se inscribió en la Universidad de Wisconsin donde estudió y se especializó en psicología. Allí recibió el aprendizaje de algunos psicólogos reconocidos y prestigiados del país en aquella época (Maslow, 1991).

En el año 1930, Maslow se graduó en su licenciatura en psicología. Motivado por sus profesores como Harry Harlow, completando su maestría en 1931 y su doctorado en 1934 en la misma rama. En el transcurso de ese periodo, Maslow tuvo dos hijas con su pareja y conocidas como: la Dra. Ellen Maslow y Ann Kaplan. Durante su estancia en Wisconsin, Maslow estuvo relacionado con los experimentos de Harlow sobre primates, realizando estudios sobre la dominancia en el comportamiento de los primates, publicando varios acerca del tema. Por ello, Maslow se interesó sobre el nivel de inteligencia, capacidad de aprendizaje de niños y adultos. Iniciando con su fase de crecimiento y evolución, publicando diversos estudios en el año 1937 interesado por el comportamiento social, la personalidad, la autoestima y la motivación humana (Almeida & Abreu, 2014).

Durante el mismo año, Maslow se mudó a Brooklyn, dando clases de psicología en el Brooklyn College durante 14 años. Durante ese lapso, publicó varios artículos uno de los más famosos fue “La teoría de la motivación humana” publicado en 1943. En 1951 Maslow trabajó en la Universidad de Brandeis en Waltham, Massachusetts. Al mismo tiempo publicó su obra “Motivación y personalidad”, la más aclamada hasta la actualidad por sus seguidores. En la década de los 60, Maslow se interesó en las teorías de motivación y personalidad con los estudios gestionados. A finales de la década de 1960, la Asociación Americana de Psicología lo honró como “Humanista del Año” y eligiéndolo presidente. En 1962, Maslow fundó la Asociación Americana de Psicología Humanista y en el año 1969 aceptó una beca de residencia de la Fundación Laughlin mudándose en Menlo Park, California. Maslow falleció el 8 de junio de 1970 a causa de un infarto mientras caminaba cerca de su casa (Mercado, 2017).

Pirámide de Maslow

Figura 1

Pirámide de Maslow



Fuente: Motivation and Personality (1954)

La pirámide de Maslow es una teoría psicológica publicada en la obra: “Una teoría sobre la motivación humana”, por el mismo Abraham Maslow en el año 1943. Esta pirámide menciona la jerarquía de necesidades humanas y definiendo cómo satisfacer las necesidades básicas, los seres humanos tienen necesidades y deseos más elevados (Etcheverry, 1943). Actualmente, la aplicación de la pirámide sigue siendo relevante como una herramienta útil, ya que permite comprender las necesidades humanas, el impacto en la motivación y el bienestar (Angulo de los Ríos, 2023)

La pirámide de Maslow sigue siendo una herramienta fundamental para poder comprender y analizar las necesidades humanas actualmente, la aplicación de este método contribuye aspectos como el enfoque emocional, el ánimo y el crecimiento personal en diversos ámbitos, contribuyendo en fabricar entornos más acogedores y adecuados a nivel individual colectivo (Cuello & Martínez- Trujillo, 2024). En este mismo sentido, la estructura jerárquica de la pirámide destaca las necesidades relacionadas a la autorrealización como objetivo principal en las explicaciones de las opiniones sociales e inspiradas en la satisfacción de necesidades (Méndez & Rojas, 2024).

Elementos de la Pirámide de Maslow

Para comprender la teoría de las Necesidades y Pirámide de los cinco niveles, es importante mencionar los argumentos de Borroto et al. (2023):

Necesidades fisiológicas: es el primer escalón de la pirámide de Maslow representa las necesidades básicas y es la base de la vida, ya que están relacionadas con el sustento y la producción como el: hambre, sed, sexo, respiración. Son las principales necesidades en satisfacerse basándose en el deseo de autoconservación.

Necesidades de seguridad: esta necesidad es el segundo nivel del escalón, el ser humano prioriza la seguridad de que seguirá cubierta en el futuro, sus comportamientos son: seguridad, trabajo, estabilidad, higiene, bienestar, protección. Después de satisfacer las necesidades básicas, se puede realizar necesidades relacionado en el ámbito social permitiendo el sistema de orden y seguridad.

Necesidades sociales: son representadas por comportamientos sociales, esta tercera fase se menciona sobre la satisfacción de las necesidades sociales vinculada con la empresa. Esta fase se refiere a la necesidad de tener relaciones y capacidades sociales valiosas, las necesidades que abarcan son: los amigos, comunicación, ser miembro de un grupo, recibir amor y ser valorado por la sociedad.

Necesidades de autoestima: estas necesidades hacen referencia a la persona de ser recibido por la comunidad como un ser querido, valorado y digno de respeto. Esta fase contiene las necesidades: tener reputación, ser respetado, reconocido de algún grupo, valorarse por sí mismo.

Necesidad de autorrealización: con el último escalón, quieren sentirse que están logrando sus objetivos propuestos, desean crear, ciertas necesidades que corresponden en esta etapa son: desarrollo espiritual y moral, búsqueda

de un propósito en la vida, implementando la pirámide jerárquica de necesidades.

Teoría del Comportamiento Planificado

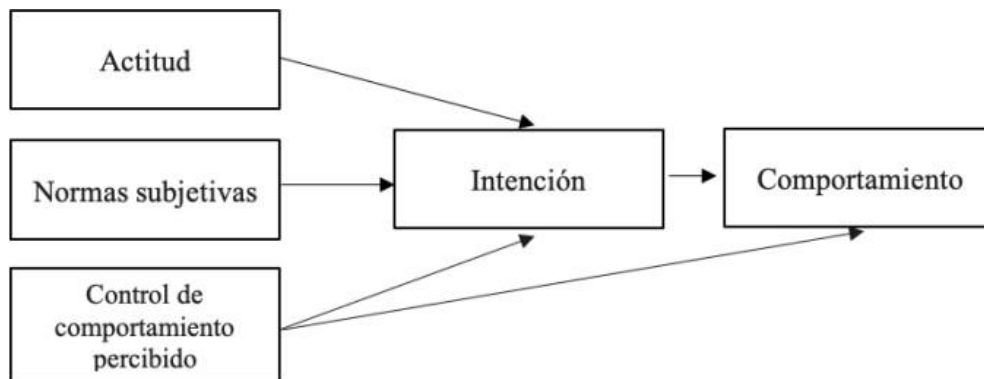
La Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) fue creado por Icek Ajzen en 1991, mostrando que las actitudes, las normas subjetivas y el comportamiento percibido son factores cruciales para entender la intención de compra de productos (Samaniego & Usiña, 2024). Aún más, la teoría hace referencia de manera metodológica potencialmente útil para estudiar las ciencias que estén implicadas la medición de acciones. Esta teoría es importante ya que permite ayudar a los investigadores a crear métodos para medir las actitudes, analizar los resultados y planificar programas de intervención para mejorar las posibilidades de alcanzar las metas y objetivos respectivos (Albuquerque et al., 2012).

Esta idea es reforzada por Martín et al. (2011) mencionan que varias investigaciones aseguran la TCP por su gran capacidad predicativa, transformándose en uno de los principales modelos psicosociales más aplicados para poder comprender las actitudes y conductas de las personas. Las variables como la actitud, norma subjetiva y el control percibido son fundamentales para tener referencia en la toma de decisiones, ya que es probable que los consumidores busquen las opiniones, comentarios o referencias que sean importantes para ellos (Carrión & Salinas, 2021).

Dimensiones de la TCP

Figura 2

Dimensiones de la teoría del comportamiento planificado por Carrión & Salinas (2021)



3Fuente: (Carrión & Salinas., 2021)

Actitud

Cabe señalar que los autores Albarracín et al. (2020), argumentan sobre la “actitud” define los factores que incentivan o desaniman la acción de nuestros actos, es decir los motivos y las barreras que perciben las personas para realizar una acción determinada. Es efecto, la actitud se basa en creencias conductuales, haciendo referencia a la valoración de las personas al realizar una y otra conducta, así como los pensamientos positivos y negativos al realizar una acción (González & Izquierdo, 2023).

Normas subjetivas

Es la percepción de las personas sobre la valoración que la sociedad hace del comportamiento sobre el análisis de algún objeto, esto quiere decir, al momento de observar como algo positivo y relevante, convirtiéndose en algo atractivo para que se desarrolle, o también puede ser rechazada y desmentida (Ajzen, 1991). Es decir, las normas hacen referencia a la influencia de las personas cercanas al consumidor pudiendo desempeñar un papel para que adopte un comportamiento determinado (Liobikienė & Bernatoniė, 2017).

Comportamiento percibido

El comportamiento percibido o también llamado “control percibido” es la conducta que percibe del comportamiento demostrando si un consumidor tiene las posibilidades de adquirir de manera instantánea un producto o si le resulta complicado o imposible (Liobikienė & Bernatoniene, 2017). Se puede afirmar que, el comportamiento percibido también se lo denomina la sensación o nivel de confianza que tiene las personas con respecto a su capacidad y determinación para realizar alguna compra (Ajzen, 1991).

Medicamentos genéricos

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), se denomina medicamento genérico aquel que se vende bajo la misma denominación del principio activo, teniendo similar bioequivalencia a la marca original (Aranda & Rosasco, 2019). Estos medicamentos contienen múltiples definiciones, resulta complicado adoptar una definición sobre el medicamento genérico es el que se comercializa después de caducar las patentes que los comercializa (González et al. , 2006).

La diferencia entre un medicamento genérico y de marca llega a generar dudas con los pacientes y profesionales. En cuanto los genéricos y los de marca no difieren en temas de seguridad de calidad químico–farmacéutica como su composición química, proceso de fabricación, consistencias, residuos. Evidenciando ante las agencias de medicamentos siendo necesaria para cumplir con las las normativas y requisitos solicitados (García et al., 2010). Más aún, estudios como el Huayanay-Falconí (2012), afirma que la bioequivalencia permite que un medicamento genérico cumple con los mismos estándares de calidad y eficacia con un producto innovador.

De acuerdo con Rubio (2023), un medicamento innovador es aquel que se elabora y comercializa por primera vez. Por lo contrario, el medicamento genérico es fabricado por otro laboratorio, pero manteniendo el mismo compuesto químico, por lo tanto, deben hacerse estudios que hallen bioequivalencias farmacéuticas, químicas y clínicas, para poder garantizar su eficacia y seguridad. Asimismo, Tapia (2024) afirma que un medicamento genérico se comercializa bajo el nombre de su principio activo y

posee la misma fórmula farmacéutica que el fármaco de referencia. Estos medicamentos suelen reconocerse como equivalentes farmacéuticos genéricos (EFG) y necesitan mantener una composición muy similar al medicamento original, dentro de un 80% al 125%, además debe tener el 100% de su principio activo garantizando su eficacia y seguridad.

La OMS, afirma sobre los medicamentos que son equivalentes a los productos de marca en dosis, calidad, desempeño, aplicación y seguridad. Esto quiere decir que el medicamento genérico cuenta con el mismo compuesto químico, principio activo del producto original, demostrando la bioequivalencia similar, asegurando el mismo compuesto terapéutico y siendo igual de eficaz como el medicamento de marca (Hernandez, 2024). Por otro lado, Priego et al. (2023) mencionan sobre las fórmulas genéricas incluyen el mismo compuesto terapéutico que un medicamento de patente (MP), con diferencias que sus precios son más económicos.

Marco Referencial

Dzulkipli et al. (2023) desarrollaron un artículo llamado “The Integration of Knowledge and Theory of Planned Behavior towards Purchase Intention among Consumers”, publicado en Information Management and Business Review vol 15. El objetivo de la investigación fue conocer la influencia del conocimiento con el soporte de la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) y sus variables: actitud, normas subjetivas y el control percibido, acerca del comportamiento e intención de compra de medicamentos genéricos y de marcas entre los consumidores de Malasia. Para la investigación se empleó un método cuantitativo mediante una encuesta a 383 participantes. En los resultados evidenciaron un conocimiento sobre los medicamentos y el control percibido son las variables con mayor influencia en la intención de compra de medicamentos genéricos y de marca. Por eso, se destaca la relevancia de proporcionar el conocimiento a los consumidores para que estén informados al momento de elegir un medicamento.

Tabla 1

Resultados de las variables TCP de Dzulkipili et al., (2023)

Variable TCP	Intención de compra	Interpretación
Conocimiento	Positiva	Factor principal de la intención de compra
Actitud	Positiva	Influye en la decisión de compra, no obstante, en menor medida que el conocimiento
Normas subjetivas	Débil	Baja influencia en el entorno social en la decisión de compra
Control percibido	Positiva	Segundo factor que más influye en la intención de compra

Sun & Moon (2024) realizaron una investigación “The theory of planned behavior and antecedents of attitude toward bee Propolis products using a structural equation model” en la Universidad Gachon ubicada en Corea del Sur. Su investigación respalda el uso de la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP). Sus resultados muestran que las variables como la actitud, normas subjetivas y el control percibido

son influenciadas de manera positivas en la intención de compra. Igualmente, el punto de vista de los beneficios que favorecen el progreso de actitudes positivas. Concluyendo que la actitud es un factor con mayor influencia en la intención de compra, con esto, el uso de la TPB es válido para entender el comportamiento del consumidor con los productos vinculados con la salud.

Alhamad & Donyai (2021) publicaron un artículo titulado “The Validity of the Theory of Planned Behaviour for Understanding People’s Beliefs and Intentions toward Reusing Medicines” en la revista Pharmacy en el Reino Unido. Este estudio refuerza el uso de la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) ayudando a comprender las creencias e intenciones de los consumidores sobre la reutilización de medicamentos. Mencionan que la TCP es el modelo adecuado por su capacidad de relacionar conductas sobre la salud. Además, los factores como la actitud, normas subjetivas y el control conductual son esenciales para poder determinar la intención conductual.

Luppe et al. (2020) realizaron un estudio titulado “Análise de atributos na preferência entre consumo de medicamentos genéricos e similares ou medicamentos de referência”, en la ciudad de São Paulo, Brasil. El estudio fue analizar la elección de medicamentos genéricos realizando una encuesta a 220 participantes. Determinaron que el 76,4% de los encuestados conocían las diferencias entre los medicamentos genéricos y de marca. El factor principal fue el precio al momento de elegir un medicamento genérico, en diferencia a los de marca, la calidad y confianza son sus elementos que determina su consumo. Por otra parte, la recomendación médica también tiene un papel fundamental en la decisión de compra.

Tabla 2*Resultados principales del estudio de Luppe et al., (2020)*

Factores	Interpretación
Conocimiento	76,4% saben la diferencia entre un medicamento genérico y de marca
Preferencias	62,3% optan por los genéricos
Precio	84,7% motivo principal para elegir un genérico
Calidad	54,7% motivo principal para elegir un medicamento de marca

Rathi & Biyani (2021) realizaron una investigación titulada “Knowledge, attitude, and perception of Indian population about generic versus branded medicines: A web-based study” publicada en la Revista Asian J Pharm Clin Res. La investigación uso un método descriptivo y trabajando con una muestra de 537 personas, para determinar la actitud y sensación de los medicamentos genéricos en la India. Más del 78,6% conocían por el compuesto que estaba formado los medicamentos genéricos, el 74,5% reconocían que su precio era asequible. No obstante, el 63,3% desconocían las normativas relacionadas con los genéricos, el 30% mencionan que no tienen la misma calidad que los de marca. Con esto existe una percepción negativa y la falta de información en el consumo de los medicamentos genéricos

Tabla 3*Resultados de los factores de la investigación de Rathí & Biyani (2021)*

Factores	Porcentaje
Conocimiento sobre los genéricos	78,6%
Diferencian genéricos y marca	66,2%
Conocen diferencia del precio	74,5%
Preferencia genéricos	54,8%
No solicitan genéricos al médico	74,3%
Desconocen las normas gubernamentales	63,3%
Menor calidad de genéricos	30%

Froda et al. (2020) elaboraron un artículo titulado "Can it be a generic?": a study on the buying behavior of Brazilian medicine consumers publicado en la Revista *Gestão & Tecnologia*. Su estudio buscó analizar factores que determinan en la compra de medicamentos y la percepción sobre los medicamentos genéricos. Mediante una muestra de 386 personas, evidenciaron que gran parte de los encuestados son responsables de sus decisiones de compra y tomando como preferencia en adquirir sus medicamentos en farmacias. Los resultados reflejaron que aún existen dudas sobre la calidad y eficacia de los genéricos. Asimismo, la recomendación médica y farmacéuticos influyen en la percepción y aceptación de los medicamentos genéricos.

Arcaro et al. (2021) realizaron una investigación llamada “Attitude and Purchase Intention to Generic Drugs” lanzada en la Revista International Journal of Environmental Research and Public Health. Elaboraron un análisis sobre la actitud y el propósito de compra de los medicamentos genéricos. Los datos muestran que, al momento de adquirir un medicamento, su mayor influencia es la actitud del consumidor, la opinión de los profesionales en el área de la salud y los riesgos percibidos. Al mismo tiempo, reconocen que aún se refleja la falta de confianza sobre la efectividad de los genéricos. Los investigadores propusieron educar a los consumidores manteniéndolos informados para fortalecer el uso de los medicamentos genéricos. Igualmente, las opiniones positivas sobre la calidad, seguridad y efectividad de los genéricos fomentan las compras de dichos medicamentos.

Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador

La Constitución del Ecuador (2008) prioriza la salud como un derecho fundamental para los ciudadanos, responsabilizando al Estado en brindar la disponibilidad de medicamentos. De acuerdo con el artículo 363 debe garantizar el derecho a la salud:

- a) Formular políticas públicas dirigiéndose a la comercialización, prevención, sanación, recuperación y atención integral en la salud.
- b) Generalizar la atención en salud, ampliando la cobertura y mejorando de manera permanente su calidad.
- c) Reforzar el sistema público gestionado por el Sistema Nacional de Salud por los principios de igualdad, solidaridad, globalidad y eficiencia.
- d) Proporcionar medicamentos garantizando sus recursos y el acceso a medicamentos de buena calidad, confiabilidad y eficaces.
- e) Promocionar la investigación para fomentar el desarrollo científico y tecnológico en el área de la salud.

Ley Orgánica de salud

El Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2012) determina las bases jurídicas para garantizar el acceso a medicamentos seguros, eficaces y de calidad, incluidos los medicamentos genéricos que son comercializados y distribuidos en la ciudad de Guayaquil. Los artículos claves son:

- **Art. 154:** El estado debe garantizar el ingreso y accesibilidad de medicamentos de categoría, el empleo igualitario, anteponiendo a la sanidad pública sobre los asequibles y comerciales.
- **Art. 155:** Los medicamentos en general y los productos que incluyan nuevas fórmulas químicas deben tener registro sanitario nacional y no ser comercializados por un lapso de 12 meses, en ese caso serán cancelados del registro sanitario.
- **Art. 156:** La autoridad sanitaria nacional garantiza la calidad de los medicamentos, en medidas y dosis primordiales para lograr el requisito sanitario, para la aprobación del reglamento previsto.
- **Art. 157:** La autoridad sanitaria nacional garantiza la calidad de los medicamentos y realizará programas fármaco vigilancia e investigaciones para el uso adecuado de medicamentos para asegurar la seguridad del uso y consumo.

Ley de Medicamentos Genéricos de uso humano

De acuerdo con el Congreso Nacional del Ecuador (2005) se creó esta ley como propósito de asegurar el acceso y el uso de medicamentos genéricos, respaldando con el cumplimiento de dichos productos que cuenten con la misma calidad, seguridad y la misma eficacia equivalentes a los medicamentos de marca. Cooperando con la protección de la salud pública y la defensa de los derechos de los consumidores.

Para comprender mejor esta ley, es importante mencionar los siguientes artículos por su importancia a la regularización, acceso, normativas de seguridad sobre los medicamentos y la salud pública:

- **Art. 1:** El estado impulsará la fabricación, importación, comercialización y distribución de medicamentos genéricos de uso humano.
- **Art. 2:** Debe entenderse como medicamento genérico que es compuesto con el mismo principio activo, químico, dosis, y vía de administración que el medicamento de marca. Por añadidura, los medicamentos deben mantener los mismos niveles de calidad, seguridad, eficacia requeridos para los de marca.
- **Art. 6:** Las instituciones públicas de salud están obligadas a adquirir medicamentos genéricos, de acuerdo en el Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos, priorizando en sus procesos de compra.
- **Art. 14:** En la práctica de sus ocupaciones, en hospitales, clínicas públicas, dispensarios, consultorios públicos y privados, los profesionales en el área de la salud están en la obligación de prescribir en las recetas medicamentos de marcas y genéricos respectivos.
- **Art. 15:** Los negocios que estén autorizados a la distribución y comercialización a consumidores de medicamentos, están con la exigencia de proporcionar el fármaco semejante de un medicamento genérico de la medicina de marca pedido por el cliente.
- **Art. 16:** Las empresas farmacéuticas a nivel nacional, por ley tiene la imposición de producir al menos el 20% de medicamentos genéricos con respecto a su especialización.
- **Art. 17:** Prohibición de medios de comunicación sobre propaganda negativa de manera directa o indirecta sobre los medicamentos genéricos.

- **Art. 23:** Los profesionales en el área de la salud serán sancionados por incumplir su obligación de recetar medicamentos de acuerdo con el artículo 14. Las sanciones incluyen multas desde \$25 a \$50, en caso de una mala praxis médica, se suspende de manera temporal del ejercicio profesional.
- **Art. 24:** Las farmacias y laboratorios farmacéuticos serán sancionados por no disponer del medicamento genérico equivalente cuando el consumidor solicite dicho producto. Las sanciones incluyen multas desde \$50 a \$500, en caso de residencia, la suspensión temporal del permiso de funcionamiento del local por 6 meses.
- **Art. 26:** Quienes incumplan los artículos 15 y 17 serán sancionados con una multa desde \$2000 a \$10.000, para los negocios que no ofrezcan el medicamento genérico solicitado por el consumidor o la ejecución de propagandas negativas contra medicamentos genéricos.

Reglamento a la Ley de Medicamentos Genéricos

El Ministerio de Salud Pública (2020) elaboraron el reglamento a la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos corresponde al Decreto Ejecutivo 392, esta normativa brinda el acceso, rotulación, prescripción de fármacos. Garantizando que los pacientes obtengan tratamientos seguros, eficaces, a precios asequibles, priorizando a la Denominación Común Internacional (DCI).

Para entender esta normativa, se destacan los siguientes artículos del Decreto Ejecutivo 392, que controlan los aspectos fundamentales de los medicamentos genéricos en Ecuador:

- **Art. 15:** Decreta que la adquisición de medicamentos genéricos por correspondencia del Estado está severamente sujeta a las leyes del Capítulo II de la respectiva Ley y sus reglamentos.

- **Art. 27:** El Ministerio de Salud Pública, por cuenta de la administración central y delegación provincial de salud, comunicará de manera constante el listado y registro medicinal nacional.
- **Art. 28:** Las delegaciones provinciales de salud se volverán las responsables de llevar a cabo el programa de control, con el fin de dar el cumplimiento a lo dictado en el artículo 14 de la ley.
- **Art. 29:** Los dispensarios farmacéuticos públicos y privados, tienen la autorización para la distribución y comercialización de medicamentos genéricos y marcas que estén bajo receta médica.
- **Art. 30:** El Ministro de Salud Pública validará, el convenio que tiene con el Ministro, la operatividad de establecimientos y el otorgamiento de medicamentos, suministrados únicamente medicamentos genéricos.

Control sanitario y regulaciones de ARCSA

Por cuenta del ARCSA (2018) los medicamentos genéricos que son vendidos y comercializados en territorio ecuatoriano deben estar rotulados con impresión “medicamento genérico”. Esta obligación está respaldada por el Reglamento de Registro Sanitario para Medicamentos de manera general, en lo que se establece sobre un medicamento genérico, es obligatorio que en su etiqueta externa consten con caracteres legibles e imborrables las palabras “MEDICAMENTO GENÉRICO”, con letras mayúsculas, en color rojo, código Pantone Red 032 y con un tamaño superior en un 20%, en relación con el nombre del producto.

También es importante mencionar la siguiente normativa emitida por el ARCSA (2018) menciona la publicidad de los medicamentos genéricos, catalogados como venta libre, dirigida a impulsar la pauta médica, distribución, venta y uso o consumo, dirigida al público en general, sea de manera visual, escrita, y no debe llevar con la leyenda “GENÉRICO MARCA”. Esta normativa es dispuesta por la Ley Orgánica de Salud por el artículo 143 sobre el reglamento de la divulgación y promoción de los productos sujetos a Registro Sanitario. Con el objetivo de impedir fraudes al público

reclamando la verificabilidad sobre su composición, calidad u origen, se ajuste rígidamente a los beneficios comprobados.

Normativa de Bioequivalencia y Biodisponibilidad

De acuerdo con la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigencia (2022) actualizaron las normativas de Bioequivalencia y Biodisponibilidad para los medicamentos y fármacos que se comercializan en Ecuador, con el objetivo de certificar la efectividad de los medicamentos genéricos y supervisar que cumplan las mismas propiedades de calidad y seguridad de fármaco de marca.

Con el informe de la agencia, la normativa decreta la bioequivalencia de un medicamento genérico en términos de calidad, efectividad y seguridad para el consumidor en relación con un medicamento de marca, garantizando que ambos medicamentos contengan el mismo principio activo y dosis, al margen de su origen de fabricación. Más aún, se ha dispuesto un lapso de 18 y 24 meses como plazo de entrega de las investigaciones de bioequivalencia in vitro e in vivo, Además, se definió que la presentación de estas investigaciones será requerimiento irremplazable para la obtención del registro sanitario

Capítulo 2

Metodología de Investigación

Objetivos de investigación

- Analizar el comportamiento de compra de medicamentos genéricos en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los factores que influye en el comportamiento de compra hacia los medicamentos genéricos.

Diseño investigativo

De acuerdo con García & Sánchez (2020), el diseño investigativo es uno de los procesos más relevantes del proceso de investigación, consistiendo en explicar y comprender de manera estructurada y sistemática, la idea central del estudio que se propone realizar.

Por parte de Acosta (2023), el enfoque mixto es el proceso y la estructura de las técnicas y herramientas de recopilación de datos importantes. En el ámbito académico se debe planear cómo integrar los datos cualitativos y cuantitativos para responder las incógnitas durante la investigación.

Para esta investigación se busca conocer los factores que determine el comportamiento del consumidor frente a los medicamentos genéricos en la ciudad de Guayaquil. Durante el proceso investigativo se implementará un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, que permita no solo comprender que variables influyen en la decisión de compra, sino también, el nivel de conocimiento, percepción y experiencias pasadas que tuvieron con los medicamentos genéricos y la preferencia de los medicamentos de marca.

Tipo de investigación

El estudio tiene como objetivo investigar de manera sistemática el comportamiento del consumidor de medicamentos genéricos en la ciudad de Guayaquil. Precisamente, busca comprender la eficacia, confianza, el precio y la recomendación médica influye en la decisión de compra. Para esto, se incorporará el método exploratorio, para facilitar los datos sobre el nivel de conocimiento y la percepción de calidad, con el método descriptivo, permitiendo recopilar datos sobre las preferencias y factores en la selección de los medicamentos.

Investigación Exploratoria

De acuerdo con Condori-Ojeda (2020), las investigaciones exploratorias se basan en proporcionar relatos generales de la temática, a menudo desconocida, presente en la investigación por realizar. Con el fin, de poder citar la probabilidad de formular el problema de investigación, para la recopilación de datos y términos que nos permitan plantear las preguntas o hipótesis que nos planteemos.

Investigación Descriptiva

Zamora et al. (2023), se refieren a las investigaciones descriptivas como una etapa de preparación del estudio científico permitiendo organizar los resultados de las observaciones de las conductas, características, los factores, los procesos, entre otras variables de fenómenos y hechos.

Bajo este contexto, la presente investigación implementa un enfoque descriptivo para analizar como los residentes en la ciudad de Guayaquil captan realmente la calidad y eficacia de los medicamentos genéricos, por medio de una encuesta sistematizada.

Fuentes de información

Fuentes Primarias

García-Peñalvo (2022), las fuentes primarias son los testimonios directos, trabajos publicados ya verificados, y son encontrados como: documentos oficiales,

entrevistas, artículos científicos, tesis e investigaciones que se descubren algo nuevo por primera vez.

Para esta investigación, se recopilará datos de manera directa y empleando el uso de las herramientas cualitativas y cuantitativas, para poder comprender el comportamiento y conocimiento del consumidor sobre los medicamentos genéricos en Guayaquil. Por medio de este enfoque mixto, se consigue información verificada de los consumidores sobre su conocimiento, perspectiva y experiencia, posibilitando el estudio de cómo las personas perciben los medicamentos genéricos.

Fuentes Secundarias

Para Ramírez (2022), las fuentes secundarias son declaraciones de “segunda mano”, esenciales para realizar criterios narrativos. Sumado a lo anterior, es la recopilación de datos por diferentes autores, ya que ayuda a comprender el contexto y permitiendo formular hipótesis propias.

Las fuentes secundarias que se empleara en la investigación corresponden a artículos científicos, tesis, documentos oficiales y las normativas vigente asociado con el comportamiento del consumidor y los medicamentos genéricos. Corresponde a las referencias, y a su vez los estudios previos sobre el conocimiento, la percepción y efectividad sobre los genéricos, brinda la información necesaria para comprender el comportamiento del consumidor.

Tipos de datos

Datos Cuantitativos

Rasinger (2020), explica sobre los datos cuantitativos es el conjunto de información que puede ser, de una forma u otra de manera cuantificable. Esto quiere decir, estos datos se representan en números, cifras, gráficos, para poder procesarlo aplicando procesos estadísticos y matemáticos.

Para este trabajo es fundamental utilizar el método cuantitativo usando la recopilación de datos numéricos acerca del comportamiento de los consumidores

sobre los medicamentos genéricos en la ciudad de Guayaquil. Para conseguir dichos datos se aplicará una encuesta, posibilitando la percepción y la valoración de factores como el nivel de conocimiento, la frecuencia de compra, la percepción de la calidad, influencia del precio y la recomendación de los médicos.

Datos Cualitativos

Maldonado et al. (2025) mencionan sobre los datos cualitativos son cruciales para la recopilación y análisis de valores numéricos para estudiar fenómenos complejos, ayudando a comprender las experiencias y percepciones con dificultad pueden ser captadas por los métodos cuantitativos.

El método cualitativo es fundamental para la investigación permitiendo entender las opiniones, experiencias y el punto de vista que tiene los consumidores. Este enfoque ayudara a captar en los datos que no se pueden medir con datos numéricos como, la preferencia por medicamentos de marca, el nivel de confianza en los genéricos y las experiencias pasadas al momento de consumir dichos productos.

Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas

Las herramientas cuantitativas para Galarza & Cruz (2024), es el proceso de investigaciones emitidas, mediante la extracción de información y datos esenciales para los estudios, permitiendo realizar análisis estadísticos con un enfoque descriptivo para identificar la situación de una línea de investigación.

La herramienta principal que se utilizará para la investigación será una encuesta basada en la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP), para poder analizar el comportamiento de los consumidores de medicamentos en la ciudad Guayaquil. Analizando y recopilando información sobre la actitud, la normativa subjetiva, el control percibido y la intención de compra. Por medio de una escala de Likert de 5 puntos, obteniendo datos sobre las percepciones, influencias sociales, facilidad de acceso y disposición de las personas al consumir un medicamento genérico.

Tabla 4*Matriz guía Teoría del Comportamiento Planificado (TCP)*

Dimensiones (TCP)	Factores	Indicadores	Formato en la encuesta
Actitud			
ACT1	Opinión sobre los medicamentos genéricos	“Considero que los medicamentos genéricos son una buena alternativa”	“Califique de 1 a 5 qué tan de acuerdo está con esta afirmación”
ACT2	Eficacia y calidad	“Los medicamentos genéricos tiene la misma efectividad como los de marca”	“Indique de 1 a 5 qué tan de acuerdo está con esta afirmación”
Norma subjetiva			
NS1	Influencia social	“Mi círculo cercano apoyan la compra de medicamentos genéricos”	“Valore de 1 a 5 el grado de influencia de su entorno social”
NS2	Recomendación médica	“La recomendación del doctor o farmacéutico	Indique de 1 a 5 la influencia en la

			influyen en mi recomendación de los profesionales en el área de la salud"
		decisión de compra"	

Control percibido

CP1	Facilidad adquirir medicamento genérico	en un	"Es fácil encontrar un medicamento genérico"	"Califique de 1 a 5 la facilidad de encontrar los genéricos"
CP2	Capacidad comprar	en	"Tengo la disponibilidad económica para comprar un medicamento genérico"	"Valore de 1 a 5 su nivel de acuerdo"

Intención de compra

IN1	Opción de compra futura		"Quiero comprar un medicamento genérico en el futuro"	"Califique de 1 a 5 la probabilidad de realizar esta acción"
IN2	Preferencia compra	de	"Prefiero escoger un genérico antes que uno de marca"	"Indique de 1 a 5 la probabilidad"

			de realizar esta acción”
Comportamiento de compra			
C1	Compra	“Compre medicamentos genéricos durante los últimos semanas meses”	“Califique de 1 a 5 la frecuencia en la que adquiere un medicamento genérico”
C2	Uso diario	“Compro los medicamentos genéricos cuando necesito un tratamiento”	“Valore de 1 a 5 la frecuencia de esta acción”

Tabla 5

Escala de Likert

Valor	Significado
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Herramientas Cualitativas

De acuerdo con Torres-Chavez (2021), las herramientas cualitativas buscan entender y estudiar desde la perspectiva de las personas que están involucradas, facilitando investigar las experiencias anteriores, percepciones y significados de los consumidores.

Para la presente investigación se implementará entrevistas a profundidad que serán dirigidas a profesionales del área de la salud, como médicos, farmacéuticos y auxiliares. Por medio de una guía semiestructurada relacionándose con las dimensiones de la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP), se investigará comprender la percepción sobre los factores que influyen en el comportamiento de medicamentos genéricos. Los datos obtenidos no serán tipo numéricos, pero, proporciona los criterios y opiniones que refuerza la comprensión, percepción de la calidad y confiabilidad acerca de los medicamentos genéricos.

Target de aplicación

Definición de la población

Con el objetivo de esta investigación, la población se define por los ciudadanos mayores de 18 años que residen en la ciudad de Guayaquil, las personas quienes adquieren o han adquirido medicamentos genéricos. Esta población forma parte del universo por lo que tiene conocimiento directo sobre el consumo de productos farmacéuticos y brinda información relevante para analizar las dimensiones de la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP).

Rango de edad

La investigación tomará en cuenta a personas mayores de 18 años o más, debido que poseen la capacidad de tomar decisiones de compra relacionadas con productos farmacéuticos. Además, con la implementación del análisis descriptivo se informará rangos de edad: 18-25, 26-35, 36-44 y Mayores de 45.

Criterios de inclusión

- Personas que adquirieron o consumieron medicamentos genéricos
- Residir en la ciudad de Guayaquil
- Aceptación voluntaria de la investigación

Criterios de exclusión

- Menores de 18 años
- Personas que nunca han consumido o comprado medicamentos genéricos

Definición de la muestra

Aplicación de fórmula para población infinita

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Para esta investigación se implementará la fórmula de la población infinita, debido a que se trata de un universo grande y el tamaño poblacional no modifica significativamente el valor requerido de la muestra cuando se busca estimar proporciones en encuestas.

De acuerdo con los cálculos se considera un nivel de confianza del 95%, semejante a un valor de $Z = 1,96$. Una probabilidad de éxito ($p = 0,5$ y $q = 0,5$), estos datos se utilizan cuando no se dispone información previa sobre la proporción de la población. Un margen de error del 5% ($e = 0,05$). Los valores presentados son relevantes para los estudios descriptivos y exploratorios.

Con los valores, se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{(1,96^2) * 0,5 * 0,5}{(0,05^2)} = 384,16$$

Tipo de muestreo utilizado

El muestreo aleatorio simple, los autores Cuesta & Herrero (2020), mencionan el procedimiento donde se determina un número a cada persona de la población y por medio de un medio mecánico como: números aleatorios, números dentro de una bolsa, tablas, calculadora, entre otros métodos. Se seleccionan los sujetos necesarios para completar el tamaño de la muestra que se requiera para la investigación. Este tipo de muestreo es práctico por su sencillez. Por el contrario, abarca poca o nula utilidad práctica cuando se maneja un grupo grande de la población.

Para esta investigación la implementación del muestreo aleatorio simple es fundamental por su modo practico de escoger de manera equitativo e igualatoria los participantes, permitiendo que todos tengan la misma posibilidad de ser elegidos. Bajo este contexto, este método con su enfoque cuantitativo abarca con preguntas filtro planeadas para que solo contesten las personas que cumplan los requisitos para la investigación, las respuestas obtenidas provienen de sujetos que se adapten con la finalidad de la investigación.

Perfil de aplicación

Tabla 6

Perfil de la investigación cuantitativa

Tipo	Descripción
Género	Masculino – Femenino
Edad	Mayores de 18 años o más

Ocupación	Estudiante, empleado público o privado, independiente, emprendedor, ama de casa, jubilado/a
Psicográfica	Imparcial
Conductual	Imparcial
Geográfica	Residente en la ciudad de Guayaquil

Tabla 7

Perfil de la investigación cualitativa

Tipo	Descripción
Género	Masculino – Femenino
Ocupación	Profesionales del área de la salud (médicos, farmacéuticos, auxiliares)
Psicográfica	Profesionales con el conocimiento e interesados sobre el uso de medicamentos genéricos
Conductual	Conocimiento en recetas, recomendación, despacho de medicamentos genéricos
Geográfica	Residentes en la ciudad de Guayaquil

Formato de cuestionario

1. ¿Cuál es su género?

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

2. Edad

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-44
- ☐ Mayor de 45 años

3. ¿Cuál es su ocupación principal?

- ☐ Estudiante
- ☐ Empleado público o privado
- ☐ Independiente
- ☐ Emprendedor
- ☐ Ama de casa
- ☐ Jubilado/a
- ☐ Otro

4. Frecuencia de compra de medicamentos

- ☐ Semanal
- ☐ Mensual

- Trimestral
- Semestral
- Ocasional

Califique del 1 al 5 las siguientes afirmaciones:

Escala para cada ítem

1 Totalmente en desacuerdo

2 En desacuerdo

3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 De acuerdo

5 Totalmente de acuerdo

Dimensión TCP – ACTITUD

Enunciado	1	2	3	4	5
Comprar los medicamentos genéricos es una buena elección.	☐	☐	☐	☐	☐
Los medicamentos genéricos son eficientes para curar enfermedades.	☐	☐	☐	☐	☐
Los medicamentos genéricos son calidad – precio.	☐	☐	☐	☐	☐
Cuando se compra un medicamento genérico se ahorra dinero.	☐	☐	☐	☐	☐

La calidad de un medicamento genérico es buena.	☐	☐	☐	☐	☐
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Dimensión TCP – NORMA SUBJETIVA

Enunciado	1	2	3	4	5
------------------	----------	----------	----------	----------	----------

Mi familia me recomienda comprar medicamentos genéricos.	☐	☐	☐	☐	☐
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Mis amigos me sugieren usar los medicamentos genéricos.	☐	☐	☐	☐	☐
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

La recomendación de doctores influye en la compra de medicamentos genéricos.	☐	☐	☐	☐	☐
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

La recomendación de los farmacéuticos influye en la compra de medicamentos genéricos.	☐	☐	☐	☐	☐
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Las personas importantes para mi me sugieren comprar medicamentos genéricos.	☐	☐	☐	☐	☐
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Dimensión TCP – CONTROL PERCIBIDO

Enunciado	1	2	3	4	5
------------------	----------	----------	----------	----------	----------

Me es fácil encontrar medicamentos genéricos en las farmacias.	☐	☐	☐	☐	☐
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Estoy bien informado para elegir un medicamento genérico.	☐	☐	☐	☐	☐
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Tengo la posibilidad económica para comprar un medicamento genérico.	☐	☐	☐	☐	☐
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Reconozco cuando un medicamento es genérico.	☐	☐	☐	☐	☐
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

La accesibilidad de medicamentos genéricos posibilita mi compra.	☐	☐	☐	☐	☐
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Dimensión TCP – INTENCIÓN DE COMPRA

Enunciado	1	2	3	4	5
-----------	---	---	---	---	---

Compraría los medicamentos genéricos en el futuro.	☐	☐	☐	☐	☐
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Si hay la posibilidad escogería los medicamentos genéricos.	☐	☐	☐	☐	☐
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Compraría de nuevo los medicamentos genéricos.	☐	☐	☐	☐	☐
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Recomiendo los medicamentos genéricos a otras personas.	☐	☐	☐	☐	☐
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Es probable que compre medicamentos genéricos en mis próximas compras.	☐	☐	☐	☐	☐
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Dimensión TCP – COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Enunciado	1	2	3	4	5
-----------	---	---	---	---	---

He comprado medicamentos genéricos en los últimos 6 meses. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Elijo los medicamentos genéricos cuando están disponibles. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Adquiero medicamentos genéricos con frecuencia. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Prefiero los genéricos frente a los de marca. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Mi experiencia con medicamentos genéricos ha influido en mis compras posteriores. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Guía de preguntas para la entrevista

Actitud

¿Cuál es su perspectiva que tiene sobre los consumidores acerca de la calidad y eficacia de los medicamentos genéricos?

Norma subjetiva

¿Cuál es grupo o las personas que influyen más en la decisión de los consumidores de comprar medicamentos genéricos?

Control percibido

¿Qué factores facilitan o dificultan que los consumidores adquieran medicamentos genéricos?

Intención de compra

Desde su experiencia, ¿qué aspectos ocasionan a las personas considerar la compra de medicamentos genéricos en el futuro?

Comportamiento de compra

Desde su perspectiva, ¿cómo es el comportamiento actual de los consumidores en cuanto a la compra de medicamentos genéricos?

Capítulo 3

Resultados de la Investigación

Resultados de la Investigación Descriptivos

Resultados Cuantitativos

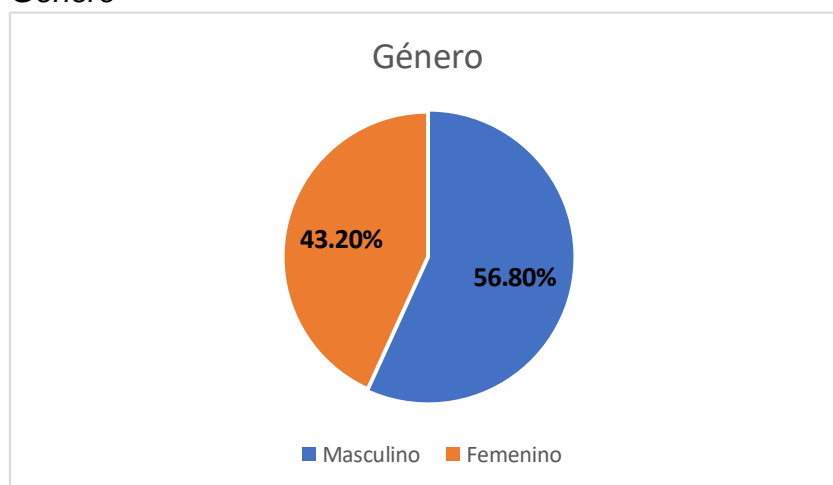
Los resultados cuantitativos se muestran los datos que se obtuvieron por medio de la encuesta, los resultados recibidos fueron analizados estadísticamente e interpretados con tablas y gráficos. Con el objetivo de identificar patrones y tendencias sobre el comportamiento de compra de los consumidores acerca de los medicamentos genéricos en la ciudad de Guayaquil.

Los siguientes resultados muestran rasgos sociodemográficos de las personas que participaron en la encuesta. Además, se analizó el comportamiento de los consumidores sobre los medicamentos genéricos, considerando factores como la frecuencia de compra, el nivel de conocimiento y aspectos que influyen en la elección de compra. Este análisis ayuda a comprender la información cuantitativa que se obtuvieron en las entrevistas dirigidas a profesionales en el área de la salud.

Características de la muestra

Figura 3

Resultados - Género



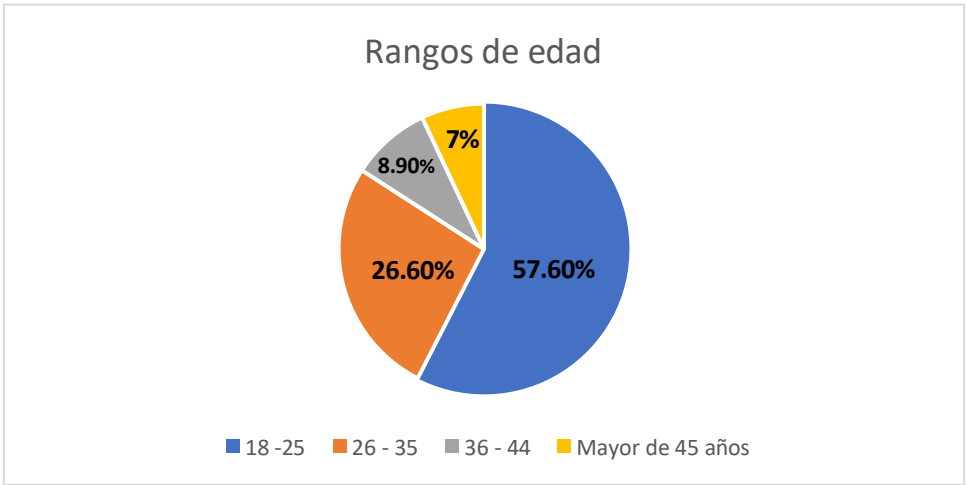
En la Figura 3, se observa que la muestra está compuesta mayormente por hombres, representado por el 56.80% de los participantes. En cambio, el género femenino compete al 43.20% restante, lo que logra reconocer el perfil demográfico que destaco en la recopilación de datos.

Tabla 8
Distribución de los participantes por género

Género	Conteo	Porcentaje
Masculino	218	56.80%
Femenino	166	43.20%
Total	384	100.00%

La Tabla 8, se evidencia la estructura de acuerdo los géneros de los encuestados. Muestra el género masculino es predominante, agrupando 218 participantes que equivale el 56.80%. Con respecto con el género femenino reuniendo 166 integrantes, representando el 43.20%.

Figura 4
Resultados - Rangos de edad



En la Figura 4, se observa los rangos de edad. Predominando los jóvenes adultos entre los 18 a 25 años, representando un 57.60%. Seguido el

rango 26 a 35 años con el 26.60%, que corresponde el 26.60%. Continuo las personas que tienen 36 a 44 años, demostrando el 8.90%. Para concluir, con el grupo de personas mayores de 45 años, perteneciendo al 7%.

Tabla 9

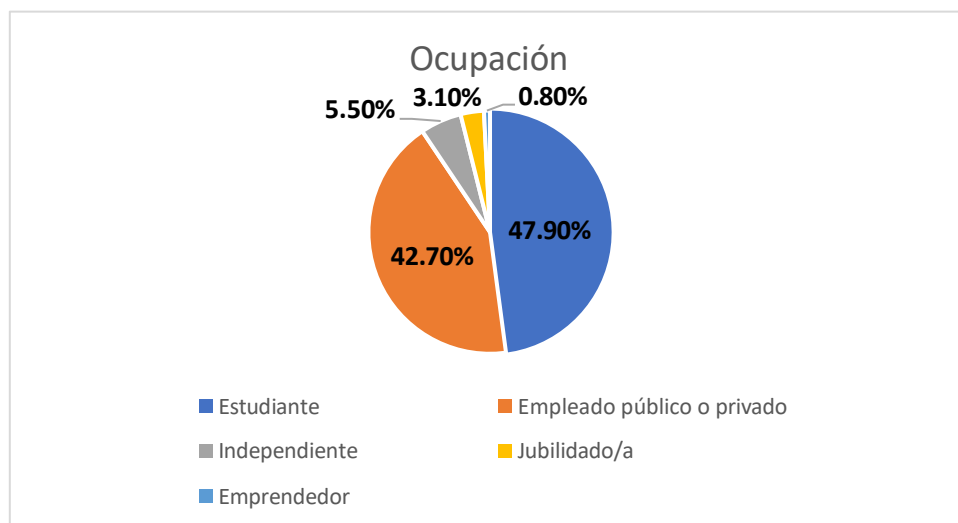
Distribución de los participantes por edad

Rangos de edad	Conteo	Porcentaje
18 – 25	221	57.60%
26 – 35	102	26.60%
36 – 44	34	8.90%
Mayores de 45 años	27	7%
Total	384	100.00%

En la Tabla 9, se especifica el grupo que destaca son el grupo de jóvenes adultos. De acuerdo el rango de 18 a 25 años equivale el 57.60%. Seguidos el grupo de 26 a 35 años representados por un 26.60%. Continúa la categoría de 36 – 44 años personificando un 8.90%. Por último, los encuestados mayores de 45 años se equipará solamente el 7%.

Figura 5

Resultados - Ocupación



Los resultados que se observa con la Figura 5 representa la ocupación de los participantes el 47.90% corresponde a estudiantes, seguido con el 42.70% de empleados públicos o privados. Con un menor porcentaje se evidencia los trabajadores independientes con 5.50%, los jubilados con 3.10% y los emprendedores pertenece el 0.80%. En contraste, no hubo registró contribución de amas de casa.

Tabla 10

Distribución de los participantes por ocupación

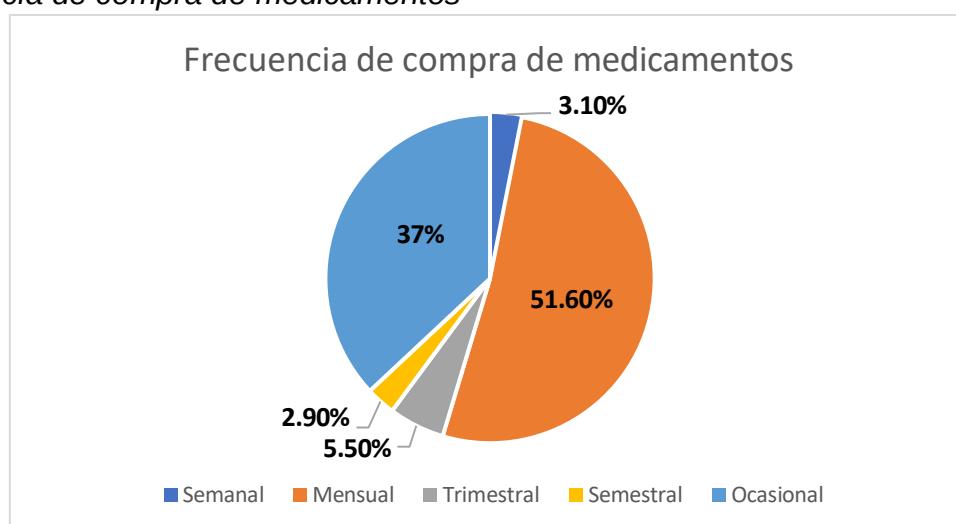
Ocupación	Conteo	Porcentaje
Estudiante	184	47.90%
Empleado público o privado	164	42.70%
Independiente	21	5.50%
Jubilado/a	12	3.10%

Emprendedor	3	0.80%
Ama de casa	0	0.00%
Total	384	100.00%

La Tabla 10 se complementa sobre 184 participantes que equivale al 47.90%, correspondiendo al grupo de estudiantes. Continuo los empleados del sector público o privado, los cuales fueron 164 encuestados que pertenece con el 42.70%. Los grupos que representan con menor porcentaje fueron los trabajadores independientes que participaron 21 personas representando el 5.50%, seguidos con los jubilados quienes intervinieron 12 personas representando un 3.10%, y emprendedores tan solo con 3 encuestados que únicamente significa el 0.80%. Para concluir, no hubo colaboración por parte de amas de casa.

Figura 6

Frecuencia de compra de medicamentos



La Figura 6 expone la frecuencia de compra de medicamentos. Los presentes resultados evidencian que la compra mensual es la más constante representando un 51.60%, continuo con las compras ocasionales con un 37%. Con una menor proporción las compras trimestrales correspondiendo el 5.50%,

seguido las semanales con el 3.10% y finalizando las compras semestrales con 2.90%.

Tabla 11

Frecuencia de compra de medicamentos

Frecuencia de compra de medicamentos	Conteo	Porcentaje
Mensual	198	51.60%
Ocasional	142	37.00%
Trimestral	21	5.50%
Semanal	12	3.10%
Semestral	11	2.90%
Total	384	100.00%

En la Tabla 11, se desglosa cada una de la frecuencia de compra y sus resultados respectivos. Se observa que la gran parte de los encuestados adquiere de manera mensual, con 198 personas y 51.60%, seguida las compras ocasionales representados por 142 participantes con 37.00%. Las compras trimestrales correspondiendo 21 encuestados con el 5.50%, las semanales 12 personas y 3.10%. Para concluir, con las compras semestrales únicamente con 11 participantes lo equivale el 2.90%.

Resultados de la Escala de Likert

Tabla 12

Resultados Escala de Likert - ACTITUD

Dimensión TCP ACTITUD	Respuestas de Escala de Likert									
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%
ACT1	9	2.34%	26	6.77%	87	22.66%	187	48.70%	75	19.63%
ACT2	11	2.86%	29	7.55%	102	26.56%	146	38.02%	96	25.00%
ACT3	15	3.91%	23	5.99%	79	20.57%	174	45.31%	93	24.22%
ACT4	11	2.86%	28	7.29%	88	22.92%	154	40.10%	103	26.82%
ACT5	12	3.13%	27	7.03%	100	26.04%	169	44.01%	76	19.79%

En la Tabla 12, se muestra los resultados de la dimensión Actitud demostrando una percepción favorable hacia los medicamentos genéricos. Dichas preferencias se revelan principalmente en la ACT5 “La calidad de un medicamento genérico es buena”, dando un 63.80% de los encuestados estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación. Consecutivo la ACT4 “Cuando se compra un medicamento genérico se ahorra dinero”, sumando el 66.92% de respuestas favorables. Los presentes resultados apuntan una captación favorable desde lado de los medicamentos genéricos debido a su calidad y precio asequible.

Tabla 13

Resultados Escala de Likert - NORMA SUBJETIVA

Dimensión TCP – NORMA SUBJETIVA	Respuestas de Escala de Likert									
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%
NS1	16	4.17%	55	14.32%	89	23.18%	173	45.05%	51	13.28%
NS2	34	8.85%	112	29.17%	124	32.29%	77	20.05%	37	9.64%
NS3	10	2.60%	17	4.43%	46	11.98%	147	38.28%	164	42.71%
NS4	8	2.08%	18	4.69%	54	14.06%	144	37.50%	160	41.67%
NS5	15	3.91%	55	14.32%	130	33.85%	136	35.42%	48	12.50%

En cuanto la Tabla 13 se reflejan los resultados de la Norma subjetiva logrando identificar la influencia social en la adquisición de medicamentos genéricos procediendo principalmente en las recomendaciones de los profesionales del área de la salud. La NS3 “La recomendación de doctores influye en la compra de medicamentos genéricos”, sumando las afirmaciones de acuerdo y totalmente de acuerdo representando el 80.99%. Por otra parte, NS4 “La recomendación de los farmacéuticos influye en la compra de medicamentos genéricos”, lo que equivale el 79.17%, los resultados evidencian que los consumidores son influenciados principalmente por las recomendaciones de profesionales de la salud al momento de adquirir un medicamento genérico.

Tabla 14*Resultados Escala de Likert - CONTROL PERCIBIDO*

Dimensión TCP – CONTROL PERCIBIDO	Respuestas de Escala de Likert									
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%
CP1	8	2.08%	19	4.95%	63	16.41%	207	53.91%	87	22.66%
CP2	25	6.51%	115	29.95%	181	47.14%	42	10.94%	21	5.47%
CP3	9	2.34%	21	5.47%	86	22.40%	198	51.56%	70	18.23%
CP4	22	5.73%	92	23.96%	170	44.27%	68	17.71%	32	8.33%
CP5	14	3.65%	30	7.81%	136	35.42%	161	41.93%	43	11.20%

La Tabla 14 del Control percibido, se muestra por parte de los participantes notan una facilidad de poder encontrar medicamentos genéricos. Resultando que la afirmación CP1 “Me es fácil encontrar medicamentos genéricos en las farmacias”, donde los encuestados estaban de acuerdo y totalmente de acuerdo, representando un 76.57%. Con todo ello, las afirmaciones CP2 “Estoy bien informado para elegir un medicamento genérico” y CP3 “Reconozco cuando un medicamento es genérico” revelaron un mayor índice de respuestas neutrales, demostrando oportunidades para llegar a fortalecer la información de los genéricos para los consumidores.

Tabla 15*Resultados Escala de Likert - INTENCIÓN DE COMPRA*

Dimensión TCP – INTENCIÓN DE COMPRA	Respuestas de Escala de Likert									
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%
IC1	14	3.65%	34	8.85%	120	31.25%	186	48.44%	30	7.81%
IC2	20	5.21%	77	20.05%	186	48.44%	72	18.75%	29	7.55%
IC3	13	3.39%	58	15.10%	173	45.05%	115	29.95%	25	6.51%
IC4	15	3.91%	69	17.97%	172	44.79%	98	25.52%	30	7.81%
IC5	18	4.69%	51	13.28%	177	46.09%	111	28.91%	27	7.03%

Con respecto la Tabla 15 la Intención de compra presenta una tendencia positiva hacia una futura compra de medicamentos genéricos, Bajo la afirmación IC1 “Compraría los medicamentos genéricos en el futuro”, dando un 56.25% de parte de los participantes estando de acuerdo y totalmente de acuerdo. Si bien, en las demás afirmaciones predominó el Ni de acuerdo ni en desacuerdo, evidenciando que existe consumidores con una postura neutral sobre alguna compra futura hacia los genéricos.

Tabla 16*Resultados Escala de Likert - COMPORTAMIENTO DE COMPRA*

Dimensión TCP – COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Respuestas de Escala de Likert									
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%
CC1	16	4.17%	30	7.81%	97	25.26%	192	50.00%	49	12.76%
CC2	34	8.85%	118	30.73%	108	28.13%	93	24.22%	31	8.07%
CC3	47	12.24%	94	24.48%	120	31.25%	102	26.56%	21	5.47%
CC4	47	12.24%	120	31.25%	103	26.82%	87	22.66%	27	7.03%
CC5	43	11.20%	76	19.79%	128	33.33%	114	29.69%	23	5.99%

En relación con la Tabla 16 se expone los resultados del Comportamiento de compra, representando una aceptación moderada de los medicamentos genéricos entre los encuestados. La afirmación que más predominó fue el CC – 1 “He comprado medicamentos genéricos en los últimos 6 meses”, teniendo el 62.76% procedente de los participantes estando de acuerdo y totalmente de acuerdo. Sin embargo, las afirmaciones CC2 “Elijo los medicamentos genéricos cuando están disponibles”, CC3 “Adquiero medicamentos genéricos con frecuencia”, CC4 “Prefiero los genéricos ha influido en mis compras posteriores” obtuvieron un mayor índice de respuestas de están ni de acuerdo ni desacuerdo y de acuerdo, explicando que el

comportamiento de compra por los medicamentos genéricos aún no se constituye como un hábito entre los consumidores.

Perfiles del consumidor

Consumidor alta aceptación

Figura 7

Consumidor - Alta aceptación



En la Figura 7 se muestra, el primer perfil representa a los consumidores con una alta aceptación hacia los medicamentos genéricos. Se identifica principalmente por consumidores que adquieren medicamentos de forma mensual representando un 51.60%, las afirmaciones “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” fueron las más escogidas proveniente de los participantes. En contraste, los estudiantes representan el grupo que más predominó en la encuesta representando el 47.90%, quienes mostraron una actitud favorable, con una mayor intención de compra y una captación positiva sobre los beneficios de los medicamentos genéricos.

Consumidor aceptación moderada

Figura 8

Consumidor - Aceptación moderada



La Figura 8 explica el segundo perfil que pertenece al grupo de empleados públicos y privados representando un 42.70%. Son consumidores con una tendencia intermedia hacia los medicamentos genéricos, conformados por las personas quienes realizan compras de medicamentos de manera ocasional que equivale el 37.00%, reflejando una mayor concentración de respuestas en el rango “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, mezcladas con respuestas “De acuerdo” en diversas dimensiones de la Teoría del Comportamiento Planificado.

Consumidor baja aceptación

Figura 9

Consumidor - Baja aceptación



La Figura 9 representa el tercer perfil hace interpretación a los consumidores con menor vocación por parte de los medicamentos genéricos. Se distingue por su

baja frecuencia de compra, sobre todo quienes compran de manera trimestral representando el 5.50%, seguido de manera semanal un 3.10% o semestral con el 2.90%. Adicionalmente, las respuestas “En desacuerdo” o “Totalmente en desacuerdo”, tuvieron un gran porcentaje de respuestas en las afirmaciones ligadas con la intención y el comportamiento de compra. Los resultados demuestran una menor preferencia y una actitud desfavorable en adquirir medicamentos genéricos.

Análisis interpretativo de variables cruzadas

Para analizar las tablas cruzadas de acuerdo con el género se basó por medio de una escala de Likert de cinco puntos calibrando el nivel de acuerdo de los encuestados. Es fundamental especificar que este grupo no calcula el comportamiento actual de los consumidores. Sin embargo, representa el referente de las personas de cómo perciben y actúan acerca de los medicamentos genéricos. Por lo general, se evidencia un elevado nivel de conformidad entre hombre y mujeres, quienes concuerdan en conceder sus opiniones. Pese a esto, se muestra leves alteraciones en las respuestas, esto permite analizar que la gran parte comparte las mismas preferencias.

Adicionalmente, para la elaboración de la tabulación, procesamiento y análisis de la información mediante los datos obtenidos por el cuestionario, se utilizó el programa estadístico Jamovi. El software ayudó con la elaboración de las tablas de contingencia, la implementación de las pruebas inferenciales de asociación como las pruebas Chi – cuadrado y V de Cramer. Asimismo, para la ejecución del Análisis de Componentes Principales (ACP) y los indicadores de adecuación de la muestra como la pruebas KMO y Bartlett.

Figura 10*Tabla cruzada: Edad x Frecuencia de compra*

Edad		Frecuencia					Total
		Mensual	Ocasional	Semanal	Semestral	Trimestral	
18-25	Observado	114	89	4	0	14	221
	% de fila	51.6 %	40.3 %	1.8 %	0.0 %	6.3 %	100.0 %
	% de columna	57.6 %	62.7 %	33.3 %	0.0 %	66.7 %	57.6 %
26-35	Observado	56	40	1	4	1	102
	% de fila	54.9 %	39.2 %	1.0 %	3.9 %	1.0 %	100.0 %
	% de columna	28.3 %	28.2 %	8.3 %	36.4 %	4.8 %	26.6 %
36-44	Observado	17	11	0	3	3	34
	% de fila	50.0 %	32.4 %	0.0 %	8.8 %	8.8 %	100.0 %
	% de columna	8.6 %	7.7 %	0.0 %	27.3 %	14.3 %	8.9 %
Mayor de 45 años	Observado	11	2	7	4	3	27
	% de fila	40.7 %	7.4 %	25.9 %	14.8 %	11.1 %	100.0 %
	% de columna	5.6 %	1.4 %	58.3 %	36.4 %	14.3 %	7.0 %
Total	Observado	198	142	12	11	21	384
	% de fila	51.6 %	37.0 %	3.1 %	2.9 %	5.5 %	100.0 %
	% de columna	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Figura 11*Chi - cuadrado: Edad x Frecuencia de compra*

Pruebas de χ^2			
	Valor	gl	p
χ^2	87.7	12	< .001
N	384		

Figura 12*Prueba V de Cramer: Edad x Frecuencia de compra*

Nominal	
	Valor
Coficiente Phi	NaN
V de Cramer	0.276

La Figura 10 representa la tabla cruzada por la edad y la frecuencia de compra de medicamentos genéricos logró identificar desventajas de los patrones de compra entre los rangos de edad. Por otro lado, la Figura 11 la prueba de Chi – cuadrado reveló una relación no aleatoria entre ambas variables ($p < 0.05$), indicando sobre la frecuencia de compra cambia de acuerdo la edad de los encuestados. En cambio, la Figura 12 la ratio V de Cramer evidenció una magnitud débil, existiendo correlación entre las variables, esto no demuestra una intensidad elevada. Dichos resultados prueban que la edad no actúa como un excluyente, presenta una vinculación moderada al comportamiento de compra de medicamentos genéricos.

Figura 13

Tabla cruzada: Género x Frecuencia de compra

Genero		Frecuencia					Total
		Mensual	Ocasional	Semanal	Semestral	Trimestral	
Femenino	Observado	69	78	4	6	9	166
	% de fila	41.6 %	47.0 %	2.4 %	3.6 %	5.4 %	100.0 %
	% de columna	34.8 %	54.9 %	33.3 %	54.5 %	42.9 %	43.2 %
Masculino	Observado	129	64	8	5	12	218
	% de fila	59.2 %	29.4 %	3.7 %	2.3 %	5.5 %	100.0 %
	% de columna	65.2 %	45.1 %	66.7 %	45.5 %	57.1 %	56.8 %
Total	Observado	198	142	12	11	21	384
	% de fila	51.6 %	37.0 %	3.1 %	2.9 %	5.5 %	100.0 %
	% de columna	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Figura 14

Chi - cuadrado: Género x Frecuencia de compra

Pruebas de χ^2			
	Valor	gl	p
χ^2	14.6	4	.006
N	384		

Figura 15

Prueba V de Cramer: Género x Frecuencia de compra

Nominal	
	Valor
Coeficiente Phi	NaN
V de Cramer	0.195

La Tabla 13 muestra la relación entre el género y la frecuencia de compra de medicamentos genéricos obtuvo un resultado estadístico de manera significativa. La Figura 14 reveló la prueba Chi – cuadrado con un valor de 14.6, gl de 4 y $p = .006$, indicando diferencias en la frecuencia de compra entre hombres y mujeres. Sin embargo, La figura 15 el coeficiente V de Cramer muestra una asociación débil representando un 0.195, demostrando pequeñas diferencias en el comportamiento de compra de parte de ambos géneros con un bajo volumen en los patrones de consumo.

Figura 16

Tabla cruzada: Ocupación x Frecuencia de compra

Ocupacion		Frecuencia					Total
		Mensual	Ocasional	Semanal	Semestral	Trimestral	
Empleado público o privado	Observado	82	65	3	6	8	164
	% de fila	50.0 %	39.6 %	1.8 %	3.7 %	4.9 %	100.0 %
	% de columna	41.4 %	45.8 %	25.0 %	54.5 %	38.1 %	42.7 %
Emprendedor	Observado	0	1	0	1	1	3
	% de fila	0.0 %	33.3 %	0.0 %	33.3 %	33.3 %	100.0 %
	% de columna	0.0 %	0.7 %	0.0 %	9.1 %	4.8 %	0.8 %
Estudiante	Observado	99	73	2	0	10	184
	% de fila	53.8 %	39.7 %	1.1 %	0.0 %	5.4 %	100.0 %
	% de columna	50.0 %	51.4 %	16.7 %	0.0 %	47.6 %	47.9 %
Independiente	Observado	13	3	2	3	0	21
	% de fila	61.9 %	14.3 %	9.5 %	14.3 %	0.0 %	100.0 %
	% de columna	6.6 %	2.1 %	16.7 %	27.3 %	0.0 %	5.5 %
Jubilado/a	Observado	4	0	5	1	2	12
	% de fila	33.3 %	0.0 %	41.7 %	8.3 %	16.7 %	100.0 %
	% de columna	2.0 %	0.0 %	41.7 %	9.1 %	9.5 %	3.1 %
Total	Observado	198	142	12	11	21	384
	% de fila	51.6 %	37.0 %	3.1 %	2.9 %	5.5 %	100.0 %
	% de columna	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Figura 17

Chi - cuadrado: Ocupación x Frecuencia de compra

Pruebas de χ^2			
	Valor	gl	p
χ^2	109	16	< .001
N	384		

Figura 18

Prueba V de Cramer: Ocupación x Frecuencia de compra

Nominal	
	Valor
Coeficiente Phi	NaN
V de Cramer	0.266

La Tabla 16 presente tabla cruzada representa la ocupación y la frecuencia de compra mostrando una relación notable entre ambas variables con ($p < 0.05$). Por el contrario, La Tabla 18 el coeficiente V de Cramer señaló una relación no identificativa, sugiriendo la influencia en cierta medida en la frecuencia por parte de los encuestados consumen medicamentos genéricos. No obstante, su resultado no es elevado.

Figura 19

Tabla cruzada: "Comprar los medicamentos genéricos es una buena elección" x "Prefiero los genéricos frente a los de marca"

		"Prefiero los genéricos frente a los de marca"					Total
		1	2	3	4	5	
1	Observado	5	3	1	0	0	9
	% de fila	55.6 %	33.3 %	11.1 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %
2	Observado	9	10	6	1	0	26
	% de fila	34.6 %	38.5 %	23.1 %	3.8 %	0.0 %	100.0 %
3	Observado	10	26	35	14	2	87
	% de fila	11.5 %	29.9 %	40.2 %	16.1 %	2.3 %	100.0 %
4	Observado	14	60	48	54	11	187
	% de fila	7.5 %	32.1 %	25.7 %	28.9 %	5.9 %	100.0 %
5	Observado	9	21	13	18	14	75
	% de fila	12.0 %	28.0 %	17.3 %	24.0 %	18.7 %	100.0 %
Total	Observado	47	120	103	87	27	384
	% de fila	12.2 %	31.3 %	26.8 %	22.7 %	7.0 %	100.0 %

Figura 20

Chi - cuadrado: "Comprar los medicamentos genéricos es una buena elección" x "Prefiero los genéricos frente a los de marca"

Pruebas de χ^2			
	Valor	gl	p
χ^2	69.2	16	< .001
N	384		

Figura 21

Prueba V de Cramer: "Comprar los medicamentos genéricos es una buena elección" x "Prefiero los genéricos frente a los de marca"

Nominal	
	Valor
Coeficiente Phi	NaN
V de Cramer	0.212

La Figura 20 evidencia la prueba de Chi – cuadrado evidenció datos significativos entre la relación las afirmaciones “Comprar los medicamentos genéricos es una buena elección” y “Prefiero los medicamentos los genéricos frente a los de marca”. Los resultados muestran que el Chi – cuadrado obtuvo un 69.2, gl el 16 y $p < .001$. Además, La Figura 21 el coeficiente V de Cramer = 0.212 indicando una medida débil, lo que significa una actitud favorable hacia los medicamentos genéricos se vincula con una mayor preferencia por estos, a pesar su intensidad de la relación es moderada. La dimensión de la actitud detalla solo una parte de la variación que se muestra en la preferencia del consumidor.

Figura 22

Tabla cruzada: "La recomendación de doctores influye en la compra de genéricos" x "Prefiero los genéricos frente a los de marca"

La recomendación de doctores influye en la compra de genéricos		"Prefiero los genéricos frente a los de marca"					Total
		1	2	3	4	5	
1	Observado	7	1	2	0	0	10
	% de columna	14.9 %	0.8 %	1.9 %	0.0 %	0.0 %	2.6 %
2	Observado	2	9	5	0	1	17
	% de columna	4.3 %	7.5 %	4.9 %	0.0 %	3.7 %	4.4 %
3	Observado	5	13	25	1	2	46
	% de columna	10.6 %	10.8 %	24.3 %	1.1 %	7.4 %	12.0 %
4	Observado	19	60	44	22	2	147
	% de columna	40.4 %	50.0 %	42.7 %	25.3 %	7.4 %	38.3 %
5	Observado	14	37	27	64	22	164
	% de columna	29.8 %	30.8 %	26.2 %	73.6 %	81.5 %	42.7 %
Total	Observado	47	120	103	87	27	384
	% de columna	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Figura 23

Chi - cuadrado: "La recomendación de doctores influye en la compra de genéricos" x "Prefiero los genéricos frente a los de marca"

Pruebas de χ^2

	Valor	gl	p
χ^2	117	16	< .001
N	384		

Figura 24

Prueba V de Cramer: "La recomendación de doctores influye en la compra de genéricos" x "Prefiero los genéricos frente a los de marca"

Nominal

	Valor
Coeficiente Phi	NaN
V de Cramer	0.276

La Figura 23 muestra los resultados de la tabla cruzada demuestra una fuerza moderada entre la influencia de la recomendación de los profesionales de la salud y la preferencia por los medicamentos genéricos frente a los de marca la Figura 22 evidencia ($\chi^2 = 117$; gl = 16; $p < .001$). Adicionalmente, La Figura 24 el V de Cramer representa una relación moderada con su resultado 0.276, sugiriendo la recomendación de los médicos es vinculada con la elección del consumidor, aunque no representa un factor determinante por sí solo.

Figura 25

Tabla cruzada: "La accesibilidad de medicamentos genéricos posibilita mi compra" x "Prefiero los genéricos frente a los de marca"

La accesibilidad de medicamentos genéricos posibilita mi compra		"Prefiero los genéricos frente a los de marca"					Total
		1	2	3	4	5	
1	Observado	8	4	2	0	0	14
	% de columna	17.0 %	3.3 %	1.9 %	0.0 %	0.0 %	3.6 %
2	Observado	4	22	4	0	0	30
	% de columna	8.5 %	18.3 %	3.9 %	0.0 %	0.0 %	7.8 %
3	Observado	16	44	54	20	2	136
	% de columna	34.0 %	36.7 %	52.4 %	23.0 %	7.4 %	35.4 %
4	Observado	14	46	37	54	10	161
	% de columna	29.8 %	38.3 %	35.9 %	62.1 %	37.0 %	41.9 %
5	Observado	5	4	6	13	15	43
	% de columna	10.6 %	3.3 %	5.8 %	14.9 %	55.6 %	11.2 %
Total	Observado	47	120	103	87	27	384
	% de columna	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Figura 26

Chi - cuadrado: "La accesibilidad de medicamentos genéricos posibilita mi compra" x "Prefiero los genéricos frente a los de marca"

Pruebas de χ^2			
	Valor	gl	p
χ^2	144	16	< .001
N	384		

Figura 27

Prueba V de Cramer: "La accesibilidad de medicamentos genéricos posibilita mi compra" x "Prefiero los genéricos frente a los de marca"

Nominal	
	Valor
Coeficiente Phi	NaN
V de Cramer	0.306

La Figura 26 evidencia la prueba de Chi – cuadrado evidenció una relación moderada por las afirmaciones “La accesibilidad de medicamentos genéricos posibilita mi compra” y “Prefiero los genéricos frente a los de marca”, explicando los resultados $X^2 = 144$, $gl = 16$, menor a .001 y la Figura 27 su coeficiente V de Cramer un 0.306 mostrando una relevancia intermedia dentro de la decisión de compra, sin lograr establecerse como un efecto fundamental de manera directa en el comportamiento de compra de los consumidores.

Figura 28

Tabla cruzada: "Compraría de nuevo los medicamentos genéricos" x "Prefiero los genéricos frente a los de marca"

		"Prefiero los genéricos frente a los de marca"					Total
		1	2	3	4	5	
1	Observado	11	2	1	0	0	14
	% de columna	23.4 %	1.7 %	1.0 %	0.0 %	0.0 %	3.6 %
2	Observado	4	24	5	1	0	34
	% de columna	8.5 %	20.0 %	4.9 %	1.1 %	0.0 %	8.9 %
3	Observado	13	33	46	25	3	120
	% de columna	27.7 %	27.5 %	44.7 %	28.7 %	11.1 %	31.3 %
4	Observado	18	56	46	53	13	186
	% de columna	38.3 %	46.7 %	44.7 %	60.9 %	48.1 %	48.4 %
5	Observado	1	5	5	8	11	30
	% de columna	2.1 %	4.2 %	4.9 %	9.2 %	40.7 %	7.8 %
Total	Observado	47	120	103	87	27	384
	% de columna	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Figura 29

Chi - cuadrado: "Compraría de nuevo los medicamentos genéricos" x "Prefiero los genéricos frente a los de marca"

Pruebas de χ^2			
	Valor	gl	p
χ^2	142	16	< .001
N	384		

Figura 30

Prueba V de Cramer: "Compraría de nuevo los medicamentos genéricos" x "Prefiero los genéricos frente a los de marca"

Nominal	
	Valor
Coeficiente Phi	NaN
V de Cramer	0.304

En la Figura 28 evidencia los resultados de la tabla cruzada muestran la relación entre las afirmaciones “Compraría de nuevo los medicamentos genéricos” y “Prefiero los genéricos frente a los de marca” tuvo una fue estadísticamente relevante mostrando. La Figura 29 muestra ($X^2= 142$; $gl = 16$; $p < .001$). Y la Figura 30 refleja la prueba V de Cramer obtuvo un 0.304 lo que indica una relevancia moderada, lo que significa una mayor intención de una nueva compra se asocia con una mayor preferencia hacia los genéricos. Dichos resultados mencionan la importancia de la intención de compra es una fuerza asociativa moderada en el comportamiento de compra de medicamentos genéricos.

Análisis Estadístico

El presente análisis estadístico evidenció los datos obtenidos a través de la encuesta que se basó con el modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP), se tomó en cuenta las cinco dimensiones: actitud, norma subjetiva, control

percibido, intención de compra y comportamiento de compra. Tiene como propósito identificar el comportamiento de compra acerca de los medicamentos genéricos en la ciudad de Guayaquil.

Como objetivo principal se busca analizar de cómo influye cada una de las dimensiones del modelo aplicado con relación con relación en la decisión de compra de medicamentos genéricos. Así también, se centra en estudiar las respuestas obtenidas por medio de una escala de Likert de cinco puntos, permitiendo entender los patrones de los consumidores y determinar los factores que influyen más en la decisión al momento de adquirir un medicamento genérico.

Tabla 17

Análisis descriptivo de las dimensiones de la Teoría Comportamiento Planificado (TCP)

Dimensión	Media	Mediana	Moda	Análisis
Actitud	3.76	4	4	Los participantes muestran una actitud hacia los medicamentos genéricos.
Norma subjetiva	3.61	4	4	La recomendación de profesionales de la salud y terceros predomina en la influencia de compra.
Control percibido	3.39	4	4	Los encuestados captan de manera favorable adquirir medicamentos genéricos.
Intención de compra	3.21	3	3	Se evidencia una posición neutral, sobre la intención de compra de los genéricos, ubicando sus respuestas las respuestas de mayor frecuencia en un punto medio.

Comportamiento de compra	3.04	3	2	Pese presentar una media neutral, las respuestas más frecuentes muestra un comportamiento de compra bajo, reflejando una brecha entre la inclinación y la demanda real de compra.
--------------------------	------	---	---	---

La Tabla 17 muestra las medidas de tendencia central de las dimensiones de la Teoría del Comportamiento Planificado. Los presentes resultados demuestran una tendencia favorable acerca de los medicamentos genéricos. Las dimensiones actitud, norma subjetiva y control percibido que más predominan, con una mediana y moda de 4, relacionado con la categoría “De acuerdo”. Pese a ello, la intención de compra y comportamiento de compra alcanzaron una mediana de 3, revelando una postura neutral de los participantes. Además, el comportamiento de compra evidencia una moda de 2, indicando respuestas más concurrentes enfocándose con una menor aptitud de compra, demostrando la diferencia entre una impresión favorable de los medicamentos genéricos y su comportamiento de compra

Análisis multivariado

En este apartado busca identificar una infraestructura de las variables que están conformados por la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) y exponer los factores que estén relacionados al comportamiento de compra de medicamentos genéricos, se llevó a cabo un análisis multivariado por medio del Análisis de Componentes Principales (ACP). Para confirmar la relevancia se calculó la medida de adecuación muestral KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett. Adicionalmente, se analizó la varianza total explicada, el gráfico de sedimentación y la matriz de componentes rotados, cada uno de estos métodos se busca identificar los elementos agrupados de las variables y explicar la mayor parte de la varianza de los datos.

Figura 31

Muestra KMO

Medida de Idoneidad del Muestreo KMO	
	MSA
Global	0.923
ACT1	0.926
ACT2	0.926
ACT3	0.955
ACT4	0.917
ACT5	0.920
NS1	0.925
NS2	0.924
NS3	0.857
NS4	0.868
NS5	0.945
CP1	0.932
CP2	0.902
CP3	0.904
CP4	0.910
CP5	0.941
IC1	0.966
IC2	0.921
IC3	0.933
IC4	0.945
IC5	0.916
CC1	0.947
CC2	0.924
CC3	0.920
CC4	0.903
CC5	0.932

La Figura 31 muestra KMO alcanzo un valor global de 0.923 categorizado como excelente ($KMO > 0.90$). Posteriormente, las afirmaciones NS3 “La recomendación de doctores influye en la compra de medicamentos genéricos” obtuvo el 0.857 y IC1 “Me es fácil encontrar medicamentos genéricos en las farmacias” con 0.966, confirmo una elevada correspondencia entre ambas declaraciones y una aptitud positiva.

Figura 32

Prueba de Bartlett

Prueba de esfericidad de Bartlett		
χ^2	gl	p
8283	300	< .001

La Figura 32 evidenció los resultados revelan un valor cercano de Chi – cuadrado de 8283, junto 300 grados de libertad y un valor de p menor a .001. Mostrando un nivel por debajo del umbral estándar de .05, rechazando de manera definitivo de la hipótesis nula. Demostrando la presencia de relaciones estadísticas relevantes entre los reactivos analizados, ratificando una adecuada validez y facilidad del modelo de componentes principales.

Figura 33

Rotación Varimax

Componente	Suma de cargas al cuadrado	% de varianza	% acumulado
1	6.14	24.6	24.6
2	6.09	24.3	48.9
3	3.81	15.2	64.2

En la Figura 33 demuestra la varianza total explicada pudo separar los factores por medio del método de componentes principales utilizando la rotación Varimax. Se mantuvieron tres componentes que satisfacen los criterios seleccionados, representando que los valores propios mayor que 1 y su contraste con el análisis paralelo. Explicando su forma acumulada el 64.2% de la varianza total de los datos:

- Componente 1: Explica que el 24.6% de la varianza total, con un valor propio / suma de cargas al cuadrado de 6.14.
- Componente 2: Menciona el 24.3% de la varianza total y un valor propio de 6.09.

- Componente 3: Evidencia un 15.2% de la varianza total y un valor propio de 3.81.

Figura 34

Matriz de componentes

	Componente			Unicidad
	1	2	3	
ACT1		0.718	0.435	0.287
ACT2		0.697	0.392	0.345
ACT3		0.726	0.420	0.287
ACT4		0.676	0.373	0.377
ACT5		0.766	0.401	0.240
NS1		0.758		0.364
NS2	0.309	0.615		0.526
NS3			0.792	0.273
NS4		0.300	0.792	0.265
NS5		0.704		0.402
CP1		0.320	0.654	0.443
CP2	0.544	0.399		0.545
CP3	0.333		0.571	0.506
CP4	0.638	0.369		0.457
CP5	0.521	0.351	0.360	0.476
IC1	0.472	0.561		0.393
IC2	0.613	0.479		0.390
IC3	0.664	0.514		0.286
IC4	0.613	0.468		0.388
IC5	0.663	0.512		0.288
CC1	0.357		0.606	0.483
CC2	0.829			0.228
CC3	0.852			0.206
CC4	0.808			0.274
CC5	0.845			0.229

Nota. Se utilizó la rotación 'varimax'

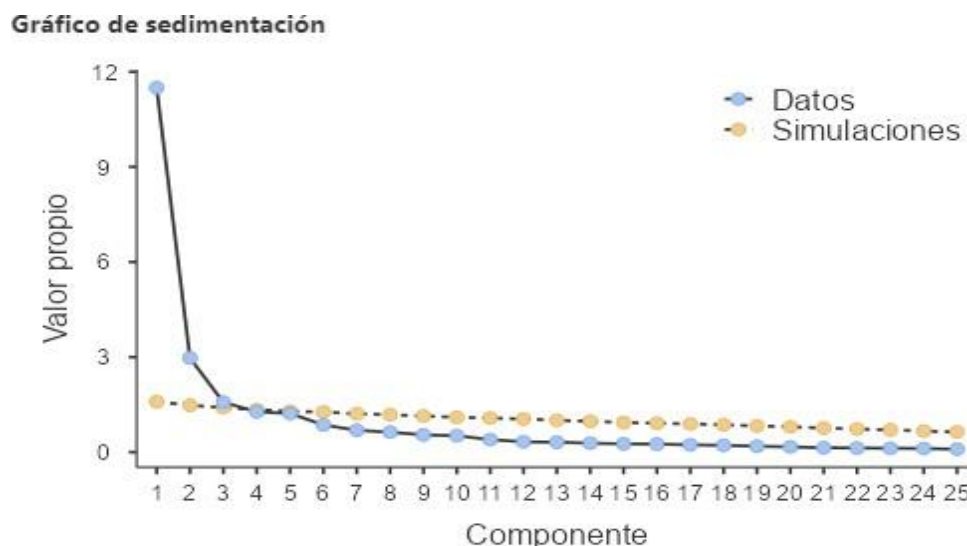
La Figura 34 presenta la matriz de cargas de los componentes aplicando la rotación Varimax, permitiendo evaluar el orden de los reactivos y sus saturaciones por tres dimensiones. El primer componente se muestra como el modelo dominante, enfocándose con las saturaciones del componente con mayor elevación de las afirmaciones CC. La declaración CC3 presenta un peso factorial de 0.852, continuo

por CC5 con 0.845, CC2 con el 0.829 y por último el CC3 por el 0.808. Adicionalmente, las afirmaciones de la dimensión actitud, destaco declaraciones como ACT5 representado un 0.766, ACT3 con 0.76, ACT1 corresponde un 0.718, ACT2 el 0.697. Estos factores también reciben aportes secundarios por las variables IC2, IC3, IC4 e IC5.

El segundo componente sobresale la afirmación de la dimensión norma subjetiva NS5 con un valor de 0.704, la segunda declaración NS2 representa un 0.615 y NS1 Con 0.561. También, se muestra una variabilidad factorial con diversos parámetros que pertenecen las afirmaciones de la dimensión del control percibido, como CP2 y CP4. El tercer componente evidencia una variabilidad de las afirmaciones NS3 y NS4, mostrando una variable de 0.792. Así mismo, CP1 representa el 0.654, el CC1 el 0.606 y CP3 con 0.571.

Figura 35

Gráfico de sedimentación



La Figura 35 presenta el gráfico evidencia una inflexión (codo) después del tercer componente. Comparando los datos con la curva del análisis paralelo que son las simulaciones, se muestra los tres primeros componentes mostrando valores superiores a los generados por azar/simulación. El cuarto componente, los datos prácticos cae por debajo de la simulación, justificando de manera teórica y empírica la retención de los 3 componentes principales.

Conclusiones de Resultados Cuantitativos

Los resultados cuantitativos evidencian una percepción positiva acerca de los medicamentos genéricos procedente de los consumidores en la ciudad de Guayaquil. A pesar de esto, se presenta una captación positiva no significa un comportamiento de compra sólido. A pesar las dimensiones de actitud, norma subjetiva y el control percibido fueron las categorías que más predominaron, por otra parte, la intención de compra y el comportamiento de compra muestran respuestas más neutrales, revelando una brecha entre la aceptación de los medicamentos genéricos y su compra real.

En cuanto a las particularidades de las muestras, el género masculino fue el que más predominó, junto el rango de edad de jóvenes adultos entre 18 y 25 años y estudiantes, los cuales expresaron una mayor aceptación hacia los medicamentos genéricos. La frecuencia de compra fue la más significativa, logrando identificar un grupo de consumidores con una conducta habitual en el mercado farmacéutico y con una mayor capacidad expresar comentarios sobre los genéricos.

Los resultados que se obtuvieron por medio de la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) logró verificar que la actitud es uno de los principales factores del comportamiento del consumidor. Además, se evidencia una captación favorable de los medicamentos genéricos debido a su calidad aceptable y su precio asequible. Demostrando que las ventajas económicas y la confianza en la calidad son factores determinantes y llegando fortalecer una percepción positiva de los medicamentos genéricos.

De la misma manera, la dimensión de la norma subjetiva demostró que la recomendación de los profesionales del área de la salud tiene un papel fundamental en la elección de compra de los consumidores. Las recomendaciones de doctores y farmacéuticos son los factores sociales que alcanzaron un alto nivel de aceptación, confirmando que la confianza de parte de los profesionales sigue siendo un factor esencial reduciendo la inseguridad del consumidor y fortaleciendo la elección de los medicamentos genéricos.

En cuanto al control percibido, los encuestados afirmaron que hay una apropiada disponibilidad de medicamentos genéricos en las farmacias, posibilitando su adquisición. Aunque, los altos niveles de afirmaciones neutrales asociadas con la capacidad de reconocer e identificar un medicamento genérico demuestra limitaciones en el nivel de información del consumidor. Los resultados declaran una necesidad de fortalecer la educación sanitaria llegando a aumentar el conocimiento sobre los atributos, la efectividad y seguridad de los genéricos.

Los estudios por medio de la prueba de Chi – cuadrado revelaron relaciones con evidencia estadística entre las variables sociodemográficas, las dimensiones de la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) y el comportamiento de compra. A pesar de que gran parte de las agrupaciones evidenciaron una intensidad débil o moderada de acuerdo con el coeficiente V de Cramer, dichos resultados comprueban que variables como la edad, el género, la actitud, la influencia de los profesionales del área de la salud, la accesibilidad y la intención de una nueva compra conservan una conexión importante con la preferencia hacia los medicamentos genéricos.

En contraste, el análisis descriptivo de las dimensiones describió que la actitud obtuvo una media de 3.76, la norma subjetiva con una media de 3.61 y el control percibido una media de 3.39. Estos resultados aclaran que estas dimensiones alcanzaron medias superiores al punto medio de la escala y medianas de cuatro puntos, mostrando un nivel de acuerdo conveniente. Al contrario, la intención de compra consiguió una media de 3.21 y el comportamiento de compra una media de 3.04, ubicándose en valores llegando al punto neutro, corroborando que una apreciación favorable no asegura la ejecución de la compra.

Para finalizar, el análisis multivariado apoyó la validez metodológica de la herramienta empleada. La tabla KMO de 0.923, junto con la relevancia de la prueba de esfericidad de Bartlett y la separación de tres componentes claves explican el 64.2% de la varianza total, mostrando que el uso de este modelo cuenta con una adecuada solidez estadística para aclarar el comportamiento de compra de medicamentos genéricos en la ciudad de Guayaquil. En términos generales, los resultados permiten concluir que el comportamiento del consumidor está influenciado

por la relación de factores conductuales, sociales y de control percibido, comprobando que la recomendación de los profesionales del área de la salud y una captación favorable son los factores que tienen mayor importancia para favorecer la aceptación de los medicamentos genéricos.

Resultados Cualitativos

Las entrevistas ayudó comprender las percepciones, conductas y opiniones de cómo influye el comportamiento del consumidor sobre los medicamentos genéricos en la ciudad de Guayaquil. Bajo este contexto, las entrevistas fueron dirigidas a profesionales en área de la salud como: doctores, farmacéuticos, e ingenieros relacionados en el ambiente de la salud. Los expertos en estas áreas dan su perspectiva acerca de los factores que repercuten en la aceptación, negación, confianza, seguridad y la intención de compra sobre los medicamentos genéricos por parte de los consumidores.

Los siguientes resultados cualitativos no se mostrará la versión completa de cada una de las entrevistas, debido que abarca varias reiteraciones y comentarios que no fueron relevantes para las conclusiones de la investigación. En cambio, la siguiente información se proyectó por medio de una tabla sistematizada conforme las cinco dimensiones del modelo la Teoría del Comportamiento Planificado orientada al presente estudio, ya que se menciona la: actitud, norma subjetiva, control percibido, intención de compra y comportamiento de compra. Para la revisión de cada dimensión se tomó en cuenta los comentarios que más fueron sobresalientes de las respuestas de las entrevistas, debido explican con una mayor claridad la forma en que los consumidores capta, escogen y consumen los medicamentos genéricos.

Tabla 18*Entrevista al Dr. Alberto Cazar, Fisiatra*

Dimensión	Preguntas	Testimonio	Análisis de la entrevista
Actitud	¿Cuál es su perspectiva que tiene sobre los consumidores acerca de la calidad y eficacia de los medicamentos genéricos?	“Los medicamentos genéricos tienen un rol importante sobre todo cuando nos referimos al precio. Los hace un poco más asequibles porque no todos los consumidores tienen para pagar el medicamento de marca. Optan por el genérico que resulta en muchas veces ser el mismo compuesto y con el mismo resultado”	El Doctor argumenta que los genéricos son una excelente opción para personas que tienen limitaciones económicas, resaltando que dichos medicamentos tienen los mismos compuestos terapéuticos y resultados que los de marca.
Norma subjetiva	¿Cuál es grupo o las personas que influyen más en la decisión de los	“Los factores o dificultad es siempre abaratar costos, ver los precios de los medicamentos asustan. Más aún	Menciona que los elevados precios de los medicamentos de marca es el factor principal que impacta al consumidor en

	consumidores de comprar medicamentos genéricos?	sobrepasa la economía familiar por ende abaratar es una necesidad”	la decisión de compra hacia los medicamentos genéricos.
Control percibido	¿Qué factores facilitan o dificultan que los consumidores adquieran medicamentos genéricos?	“Todo se maneja de acuerdo el ingreso familiar, lamentablemente un medicamento original muchas veces duplica el precio del genérico, Que casi tienen las mismas funciones. No se compra para un día, Son tratamiento muchas veces de varias semanas”	Opina que los medicamentos genéricos permiten cubrir tratamientos médicos que requiera varias semanas debido a su precio y disponibilidad, en cambio un medicamento de marca duplica el gasto.
Intención de compra	¿Qué factores facilitan o dificultan que los consumidores adquieran medicamentos genéricos?	“Calidad/precio. Consideró que eso es lo que va a terminar acarreado el comercio”	Aclara sobre la calidad y precio prioriza como factores determinantes para consumir y recomendar los medicamentos genéricos.
Comportamiento de compra	¿Qué factores facilitan o dificultan que los	“Desde mi perspectiva comprar medicamentos genéricos es una necesidad para poder cumplir con los	Los medicamentos genéricos es una alternativa factible y recomendada para los pacientes, ya que pueden completar

consumidores adquieran tratamientos médicos. Que muchas sus tratamientos con resultados
medicamentos genéricos? veces son por semana a la larga similares a los medicamentos de marca.
cumplen casi el mismo efecto que un
original"

Tabla 19

Entrevista al Dr. Tommy Murillo, Médico general

Dimensión	Preguntas	Testimonio	Análisis de la entrevista
Actitud	¿Cuál es su perspectiva que tiene sobre los consumidores acerca de la calidad y eficacia de los medicamentos genéricos?	“Persiste el mito de que lo barato es de menor calidad, pero la duda desaparece cuando se explica en consulta la bioequivalencia y que el principio activo es exacto al de marca. Con respaldo médico, la percepción de eficacia es bastante alta.”	Menciona principalmente la desconfianza debido a su menor precio piensan que es de mala calidad. Pero, cuando el doctor explica que contiene la misma bioequivalencia y explica que son confiables, las perspectivas de los pacientes cambian y aceptan el genérico.
Norma subjetiva	¿Cuál es grupo o las personas que influyen más en la decisión de los consumidores de comprar medicamentos genéricos?	“El médico prescriptor es el principal, pues da la seguridad técnica al recetar en Denominación Común Internacional (DCI). Le siguen el farmacéutico en el punto de venta y las recomendaciones	Aclara cuando un/a doctor/a receta los medicamentos genéricos tienen mayor influencia hacia los consumidores, luego le sigue el farmacéutico y para finalizar

		de familiares o amigos con la recomendación de familiares y experiencias previas”	amigos.
Control percibido	¿Qué factores facilitan o dificultan que los consumidores adquieran medicamentos genéricos?	“Son ambas situaciones, por un lado, es factible por menor costo y la alta disponibilidad en farmacias. Por otro lado, se dificultan por la desinformación, el marketing de marcas comerciales y la falta de familiaridad con el nombre del principio activo”	Su menor precio y disponibilidad en diversas farmacias fortalecen la compra. Sin embargo, la publicidad hacia los de marca y la falta de información acerca del compuesto químico obstaculizan en la elección de los medicamentos genéricos.
Intención de compra	¿Qué factores facilitan o dificultan que los consumidores adquieran medicamentos genéricos?	“La comprobación directa de su efectividad y el ahorro constante en el presupuesto. Al ver resultados clínicos positivos cuidando el bolsillo, el genérico se vuelve la opción definitiva”	Diversos estudios evidencian que los genéricos son confiables y seguros. Asimismo, su menor precio permite que muchas personas puedan ahorrar dinero, esto quiere decir, que es uno de

los principales factores para seguir
adquiriendo medicamentos genéricos.

Comportamiento de compra	¿Qué factores facilitan o dificultan que los consumidores adquieran medicamentos genéricos?	“Es pragmático para dolencias agudas o leves compran genéricos sin dudar. Para enfermedades crónicas suelen iniciar con cierta reserva, pero adoptan el genérico de forma permanente tras confirmarlo con su médico”	Los pacientes consumen con mayor frecuencia los genéricos cuando se trata de enfermedades leves. No obstante, cuando se trata de alguna enfermedad grave prefieren la opinión de un médico si es favorable seguir consumiendo los genéricos o buscar otra alternativa.
-------------------------------------	--	---	---

Tabla 20

Entrevista al Dr. Dylan Zambrano, Médico general

Dimensión	Preguntas	Testimonio	Análisis de la entrevista
Actitud	¿Cuál es su perspectiva que tiene sobre los consumidores acerca de la calidad y eficacia de los medicamentos genéricos?	“Los medicamentos genéricos tienen un rol importante sobre todo cuando nos referimos al precio. Los hace un poco más asequibles porque no todos los consumidores tienen para pagar el medicamento de marca. Optan por el genérico que resulta en muchas veces ser el mismo compuesto y con el mismo resultado.”	Debido al precio asequible de los medicamentos genéricos permite que varias personas tengan acceder a tratamientos que tiene el mismo compuesto y resultados químicos
Norma subjetiva	¿Cuál es grupo o las personas que influyen más en la decisión de los	“Aquellos que no cuentan con los recursos necesarios. Optan por el más económico y que haga o cumpla el mismo desempeño”	La capacidad económica influye de manera directa en el comportamiento de compra, debido a que las personas buscan alternativas de medicamentos pero que contengan el mismo

	consumidores de comprar medicamentos genéricos?		compuesto terapéutico aún menor precio
Control percibido	¿Qué factores facilitan o dificultan que los consumidores adquieran medicamentos genéricos?	“Desconocer que existan los medicamentos genéricos o una mala asesoría médica al momento de prescribir el medicamento y no tomar en cuenta el estatus del paciente”	En existe un grupo personas que desconocen los medicamentos genéricos y un mal asesoramiento desde el lado de profesionales del área de la salud se representan limitaciones para su compra
Intención de compra	¿Qué factores facilitan o dificultan que los consumidores adquieran medicamentos genéricos?	“Calidad/precio. Consideró que eso es lo que va a terminar acarreado el comercio”	Los principales factores de los medicamentos genéricos son su calidad y precio, con estos elementos predominantes aseguran su presencia en el mercado y su consumo al futuro
Comportamiento de compra	¿Qué factores facilitan o dificultan que los	“Considero que la gran mayoría opta y optará siempre por lo más barato, pero que cumpla con el mismo efecto.	Las personas prefieren los medicamentos genéricos ya que representa un ahorro a sus bolsillos y

consumidores adquieran medicamentos genéricos?	Probablemente veamos más posibilidad el acceso a diversos medicamentos genéricos en el futuro, tratamientos que antes eran dando la apertura de que más personas incosteables ya que representaban un puedan lograr tratamientos que antes gasto elevado eran costosos, se hagan más asequibles"
---	--

Tabla 21*Entrevista al Dr. Marlon Molina, Médico general*

Dimensión	Preguntas	Testimonio	Análisis de la entrevista
Actitud	¿Cuál es su perspectiva que tiene sobre los consumidores acerca de la calidad y eficacia de los medicamentos genéricos?	“En mi experiencia, muchos consumidores aún tienen dudas sobre la calidad y eficacia de los medicamentos genéricos. Existe la creencia de que, por ser más económicos, son de menor calidad que los medicamentos de marca. En contraste, también se observa que cada vez más personas conocen que los medicamentos genéricos cumplen con estándares de calidad y contienen el mismo principio activo, por lo que confían más en su uso, especialmente cuando reciben una adecuada	El doctor opina sobre una evolución positiva de las personas hacia el consumo de medicamentos genéricos. Por el contrario, aún surgen inquietudes relacionadas por calidad debido a su menor precio. De manera paralela, recalca que la información dada por médicos asegura la confianza de los genéricos.

		orientación por parte de profesionales de la salud”	
Norma subjetiva	¿Cuál es grupo o las personas que influyen más en la decisión de los consumidores de comprar medicamentos genéricos?	“Los profesionales de la salud, principalmente los médicos y farmacéuticos, tienen la mayor influencia en esta decisión. También intervienen familiares, amigos y personas cercanas que han tenido experiencias positivas con medicamentos genéricos. En algunos casos, la publicidad y la información disponible en redes sociales también pueden influir en la elección”	Argumenta que la recomendación de los profesionales en el área de la salud tiene mayor peso al momento de recomendar el genérico, después le sigue familiares y el círculo cercano que haya adquirido dicho medicamento. Evidenciando que la recomendación tanto de profesionales y el entorno social influye directamente en el consumo de los medicamentos genéricos.
Control percibido	¿Qué factores facilitan o dificultan que los	“Entre los factores que facilitan la compra destacan el menor precio, la recomendación del médico o farmacéutico, la disponibilidad en	Menciona los factores como el precio asequible, la accesibilidad y la recomendación de doctores hace que la compra sea mucho más fácil, además la

	consumidores adquieran medicamentos genéricos?	farmacias y el conocimiento sobre su eficacia. Por otro lado, los principales obstáculos son la desconfianza hacia su calidad, la preferencia por marcas reconocidas, la falta de información y algunas experiencias negativas, aunque estas no siempre estén relacionadas con el medicamento en sí”	desconfianza y la falta de información son los aspectos negativos que predomina al consumidor. Esto quiere decir, cuando las personas poseen más información acerca del medicamento y su disponibilidad son los principales elementos que persiste.
Intención de compra	¿Qué factores facilitan o dificultan que los consumidores adquieran medicamentos genéricos?	“El incremento en el costo de los medicamentos de marca, las recomendaciones de profesionales de la salud, las experiencias satisfactorias con medicamentos genéricos y una mayor educación sobre sus beneficios son factores que pueden motivar a las personas a optar por estos productos en el futuro. Asimismo, las campañas de	El aumento de los precios en los medicamentos de marca, las recomendaciones positivas y la información de los médicos aseguran la compra de los medicamentos genéricos.

información pueden aumentar la confianza de los consumidores”

Comportamiento de compra	¿Qué factores facilitan o dificultan que los consumidores adquieran medicamentos genéricos?	“Actualmente se observa una mayor aceptación de los medicamentos genéricos en comparación con años anteriores. Los consumidores son más conscientes de la relación entre costo y beneficio y, cuando reciben información adecuada, están más dispuestos a adquirirlos. A pesar de ello, todavía existe un segmento de la población que prefiere los medicamentos de marca debido a percepciones relacionadas con la confianza y la calidad”	Hay mayor aceptación de parte de las personas de los medicamentos genéricos, fortaleciendo una relación calidad/precio. En contraposición, existe consumidores que prefieren los medicamentos de marca, ya que aún no confían de todo en los genéricos.
---------------------------------	--	--	--

Tabla 22*Entrevista a Johan Parrales, Químico farmacéutico*

Dimensión	Preguntas	Testimonio	Análisis de la entrevista
Actitud	¿Cuál es su perspectiva que tiene sobre los consumidores acerca de la calidad y eficacia de los medicamentos genéricos?	“Creo que muchas personas todavía dudan de su calidad por su costo.”	Menciona que existe desconfianza desde el lado de los genéricos debido a su precio y las personas asumen que son menos eficaces, demostrando diferentes opiniones entre los consumidores.
Norma subjetiva	¿Cuál es grupo o las personas que influyen más en la decisión de los consumidores de comprar medicamentos genéricos?	“Principalmente los médicos y farmacéuticos. Aunque en algunos casos también influye la opinión de familiares”	Explica que los doctores y farmacéuticos tienen mayor influencia al momento de prescribir una receta o recomendar medicamentos genéricos.

Control percibido	¿Qué factores facilitan o dificultan que los consumidores adquieran medicamentos genéricos?	“El precio bajo y las recomendaciones ayudan. La desconfianza y la falta de información dificultan su compra”	Los medicamentos genéricos son respaldados por la recomendación de profesionales y su menor precio. En contraste, hay personas que están desinformados y desconfían de dicho medicamento limitando su aceptación.
Intención de compra	¿Qué factores facilitan o dificultan que los consumidores adquieran medicamentos genéricos?	“Inicialmente tener una buena base de información acerca del fármaco, a su vez recibir recomendaciones y haber tenido una buena experiencia con ellos”	Señala si hay una adecuada información y experiencias positivas de distintos consumidores puede aumentar en el futuro la compra de medicamentos genéricos.
Comportamiento de compra	¿Qué factores facilitan o dificultan que los consumidores adquieran medicamentos genéricos?	“Actualmente, más personas están optando por los medicamentos genéricos, sobre todo por su menor precio”	Bajo su experiencia menciona que las personas adquieren más los genéricos por su precio asequible y disponibilidad.

Tabla 23

Entrevista al Ing. Diego Arellano, Ingeniero en biotecnología

Dimensión	Preguntas	Testimonio	Análisis de la entrevista
Actitud	¿Cuál es su perspectiva que tiene sobre los consumidores acerca de la calidad y eficacia de los medicamentos genéricos?	“En Ecuador hay opiniones divididas muchos confían por su uso en la salud pública (IESS/MSP), pero otros aún asocian su bajo precio con una menor calidad o un efecto más lento que los de marca”	El ingeniero menciona que en el país aún existe opiniones diferentes acerca a los medicamentos genéricos. Pero, consumidores confían en dichos medicamentos debido que el sistema de salud pública opta y recomienda su consumo.
Norma subjetiva	¿Cuál es grupo o las personas que influyen más en la decisión de los	“Los médicos tienen la mayor influencia mediante sus recetas y recomendaciones directas. Junto con ello, los dependientes de farmacia son	Aclara que la recomendación de médicos es determinante para el consumo de los medicamentos genéricos, seguidos por los

	consumidores de comprar medicamentos genéricos?	clave al ofrecerlos como alternativas económicas en el mostrador”	farmacéuticos ya que ofrecen diferentes medicamentos más asequibles.
Control percibido	¿Qué factores facilitan o dificultan que los consumidores adquieran medicamentos genéricos?	“El precio bajo y las recomendaciones ayudan. La desconfianza y la falta de información dificultan su compra”	Menciona que las recomendaciones de profesionales y su precio son factores que facilitan el consumo de genéricos. Pero, la desinformación y desconfianza seguirán siendo un obstáculo.
Intención de compra	¿Qué factores facilitan o dificultan que los consumidores adquieran medicamentos genéricos?	“La necesidad de ahorrar en el presupuesto familiar será el principal motivador. También influirá fuertemente la experiencia positiva previa al comprobar que el genérico es igual de efectivo”	Quienes vuelven a consumir un medicamento genérico consideraron que es una alternativa para poder ahorrar y tuvieron una experiencia positiva.
Comportamiento de compra	¿Qué factores facilitan o dificultan que los	“El ecuatoriano es pragmático y busca ahorrar preguntando activamente por genéricos para dolencias comunes,	Explica que los consumidores optan los genéricos cuando alguna enfermedad no es crónica. Aun así, prefieren los de

consumidores adquieran aunque sigue prefiriendo marcas marca cuando se trata de una
medicamentos genéricos? comerciales para enfermedades graves enfermedad grave.
o pediátricas”

Tabla 24

Entrevista a la Ing. Maria Esther Ochoa, Ingeniera comercial

Dimensión	Preguntas	Testimonio	Análisis de la entrevista
Actitud	¿Cuál es su perspectiva que tiene sobre los consumidores acerca de la calidad y eficacia de los medicamentos genéricos?	“La calidad regular y eficiencia lenta, dilata el tiempo de recuperación del paciente”	La ingeniera Ochoa comenta que los medicamentos genéricos poseen una calidad inferior y el tiempo de recuperación es lenta. Esta crítica pone en evidencia persiste opiniones negativas acerca de los genéricos
Norma subjetiva	¿Cuál es grupo o las personas que influyen más en la decisión de los consumidores de comprar medicamentos genéricos?	“Para quien quienes influyen más en la decisión de compra son: Los médicos que prescriben la receta, el poder adquisitivo, la disponibilidad de stock en farmacias y centros de distribución y experiencias en su consumo con amigos y familiares”	Menciona los principales factores que influyen en la decisión de compra de los medicamentos son los siguientes: la recomendación médica, el poder monetario, la disponibilidad en locales y la experiencia previa de familiares y amigos.

Control percibido	¿Qué factores facilitan o dificultan que los consumidores adquieran medicamentos genéricos?	“El criterio del médico es un factor muy importante que incide en la decisión de compra de Medicina Genérica, el costo de la medicina comercial y el poder adquisitivo de los consumidores y el nivel de educación y socio económico del consumidor”	Los factores que predominan en la adquisición de los medicamentos genéricos son: la recomendación médica, el precio elevado de los medicamentos de marca, el nivel socioeconómico de la sociedad y el conocimiento del consumidor.
Intención de compra	¿Qué factores facilitan o dificultan que los consumidores adquieran medicamentos genéricos?	“Capacidad adquisitiva y la influencia del personal médico del sector salud público”	La recomendación de los profesionales y la capacidad económica del consumidor fomentan en el comportamiento de compra de los medicamentos genéricos.
Comportamiento de compra	¿Qué factores facilitan o dificultan que los consumidores adquieran medicamentos genéricos?	“A mi criterio la adquisición de medicina genérica va en aumento, uno de los factores que en los hospitales públicos se	Se evidencia que los medicamentos genéricos tienen mayor presencia en los hospitales públicos, sosteniendo su presencia hacia los consumidores.

recetan básicamente este tipo de
medicinas”

Análisis matricial de hallazgos.

Tabla 25

Matriz de análisis de hallazgos de las entrevistas

Dimensión (TCP)	Descubrimiento clave
Actitud	Los profesionales mencionan que aún surgen dudas por parte de los consumidores acerca de la calidad y eficacia de los medicamentos genéricos esto se debe a su menor precio. Por el contrario, cuando se les informa a los pacientes sobre que los genéricos contienen el mismo compuesto terapéutico que los medicamentos de marca, su perspectiva cambia de manera positiva.
Norma subjetiva	Los consumidores responden principalmente en la recomendación de médicos sobre los genéricos, seguidos por los farmacéuticos y su círculo cercano. También, se menciona que el factor económico es fundamental ya que es vinculado junta a las recomendaciones de los profesionales y la elección del consumidor.
Control percibido	Los factores que predominan son el precio asequible, la disponibilidad en diversas farmacias y la recomendación médica. Por el contrario, la desconfianza, la falta de información, las preferencias por marcas prestigiosas y su publicidad acerca de los medicamentos de marca dificulta su adquisición.
Intención de compra	Los participantes consideran que las variables que destacan fueron su precio elevado de los medicamentos de marca, las experiencias previas que fueron positivas, la recomendación

de diversos profesionales y el ahorro económico aumenta positivamente el consumo de medicamentos genéricos.

**Comportamiento
de compra**

Se pone en evidencia que existe mayor aceptación de los medicamentos genéricos procedente de los consumidores. Cuando se trata de enfermedades no tan graves o tratamientos extensos optan por dichos medicamentos debido a su bajo precio. No obstante, para enfermedades crónicas prefieren los medicamentos de marca.

Conclusiones de Resultados cualitativos.

Los resultados cualitativos obtenidos por medio de las entrevistas evidencian una percepción favorable por parte de los consumidores hacia los medicamentos genéricos. En cambio, aún existen inquietudes sobre su calidad y eficacia, esto se debe a dudas por su bajo costo y que muchos piensan que el rendimiento terapéutico es menor. Al contrario, los profesionales argumentan acerca si los pacientes tienen una información adecuada sobre su bioequivalencia, el mismo compuesto químico y la misma calidad que cumple con los medicamentos genéricos.

En el ámbito social, se deduce que los médicos son los principales referentes en la decisión de compra de medicamentos genéricos, seguidos los farmacéuticos. Así también, las recomendaciones de familiares y amigos con experiencias positivas, es determinante en el proceso al momento de adquirir los genéricos. Con esto se demuestra que los pacientes confían en la recomendación de los profesionales de la salud, es un factor esencial para aumentar la aceptación de los medicamentos genéricos.

En relación con el control percibido, los entrevistados destacan que el menor precio, la disponibilidad del fármaco en diversas farmacias y la recomendación de profesionales son los principales factores que determina el consumo de medicamentos genéricos. A diferencia como la falta de información, la perspectiva

negativa acerca de su calidad, inclinación por los medicamentos de marca y su publicidad siguen siendo las principales dificultades que reducen su consumo.

Con respecto a la intención de compra, los profesionales mencionan que la reducción de gastos, el aumento de precios de los medicamentos de marca, las experiencias positivas con los medicamentos genéricos y una adecuada capacitación hacia los consumidores elevan de manera positiva la perspectiva de los genéricos.

Para concluir, el comportamiento de compra se observa un aumento hacia el consumo de medicamentos genéricos, esto se debe a la relación entre calidad y precio. Los profesionales exponen que los pacientes prefieren los genéricos para tratar enfermedades sin algún riesgo o llevar a cabo tratamientos médicos con mayor tiempo de uso. Al contrario, consumidores optan por los medicamentos de marca cuando se trata de enfermedades crónicas, lo que sigue presentando la confianza sigue siendo un factor determinante en el comportamiento del consumidor.

Capítulo 4

Conclusiones y Futuras líneas de Investigación

Conclusiones del Estudio

La presente investigación permitió identificar el comportamiento de compra del consumidor de medicamentos genéricos en la ciudad de Guayaquil, revelando que el comportamiento de compra está asociado por factores de la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP). Las conclusiones determinaron que las diversas dimensiones como las actitudes, las normas subjetivas y el control percibido están vinculadas tanto en la intención y comportamiento de compra en la industria médica.

Para iniciar, el primer objetivo por medio del marco teórico se estable que el comportamiento del consumidor de medicamentos genéricos está relacionado por diferentes factores económicos, sociales y psicológicos. Paralelamente, se evidenció principalmente el precio, la calidad que perciben los consumidores, el nivel de conocimiento y la recomendación de los profesionales del área de la salud son componentes esenciales en el consumo de medicamentos genéricos.

En relación con el segundo objetivo, el método científico que se empleó permitió recopilar información sobre los datos cuantitativos y cualitativos logrando identificar las conductas y hábitos de compra de los consumidores. Los gráficos establecieron sobre las dimensiones de la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) como la actitud, la norma subjetiva, la intención y el comportamiento de compra revelaron niveles regulares, logrando explicar diversos factores llegando reducir la aceptación de los medicamentos genéricos.

El tercer objetivo, se determinó el factor clave seguirá siendo el precio logrando impulsar de manera relevante la compra de medicamentos genéricos. Sin embargo, la calidad percibida, el conocimiento sobre el compuesto químico y la recomendación de profesionales del área de la salud influyen de manera decisiva en la elección de compra. Así mismo, la investigación permitió revelar dudas existentes sobre su efectividad y seguridad de los medicamentos genéricos, más que todo cuando se trata de condiciones crónicas o tratamientos de larga duración.

Acerca del cuarto objetivo, los resultados explican el desarrollo de estrategias vinculadas a reforzar el conocimiento y confianza de los consumidores sobre los medicamentos genéricos. Se deduce sobre la divulgación de información sustentándose con datos científicos, el refuerzo de la comunicación entre médicos, farmacéuticos y pacientes. Además, programas educativos acerca de la bioequivalencia y seguridad de los genéricos aportarían en aumentar la aceptación y beneficiar decisiones de compra con más información en la ciudad de Guayaquil.

Los resultados cualitativos avalaron los datos cuantitativos permitiendo descubrir que la recomendación médica es el factor crucial y el que más influye en los consumidores, los profesionales argumentan que de parte de los pacientes aceptaran los medicamentos genéricos siempre cuando reciban una información adecuada acerca de su calidad, efectividad y bioequivalencia. Las entrevistas evidenciaron que la recomendación de los profesionales del área de la salud son lo que más predominan para impulsar el consumo de los genéricos, continuó con las experiencias y opiniones favorables de otras personas.

Para concluir, el análisis multivariado permitió diferencias los componentes evaluados, se vinculan de manera congruente alrededor de las dimensiones de la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP), mostrando que los elementos empleados cuentan con una estructura apropiada para explicar el comportamiento de compra de medicamentos genéricos. De hecho, las tablas cruzadas y los perfiles de los consumidores muestran diferencias sobre las opiniones y comportamientos de acuerdo los rasgos de los encuestados.

Desarrollo de propuesta o modelo

Figura 36

Propuesta "Genéricos con Confianza"



La Figura 36 se muestra la propuesta “Genéricos con Confianza”, la presente campaña tiene como propósito reforzar el conocimiento y la confianza de las personas acerca de los medicamentos genéricos en la ciudad de Guayaquil. La siguiente propuesta proviene de los resultados del estudio, ya que evidencia actitudes positivas sobre los medicamentos genéricos. Pero, aún existen dudas vinculadas con su calidad, efectividad y seguridad.

La propuesta está conformada por cuatro actividades principales. La primera se basa en crear campañas informativas en las farmacias, entregando material educativo sobre las ventajas, calidad, efectividad y el precio asequible que simbolizan los medicamentos genéricos. La segunda actividad se enfoca en las redes sociales,

por medio de publicación de contenido educativo logrando abarcar una gran cantidad de personas dando una información clara y fiable.

En cuanto a la tercera actividad se utilizará medios de comunicación tradicionales, específicamente programas educativos y espacios informativos tanto en noticieros de televisión y radio, por lado de los médicos y farmacéuticos aclararán sobre el compuesto químico, seguridad y la efectividad de los medicamentos genéricos, desmintiendo información y mitos sobre estos. Para finalizar, la cuarta actividad se hará charlas educativas destinadas por profesionales de la salud, con el objetivo de solucionar inquietudes de las personas y brindando información basándose con datos científicos.

El desarrollo de estas actividades busca que los consumidores estén mayor informados al momento de comprar un genérico, posibilitándoles tomar decisiones de compra con más información, fortaleciendo la confianza en los medicamentos genéricos, obteniendo como resultado una percepción favorable y consumo en la ciudad de Guayaquil.

Recomendaciones

Para empezar, se recomienda a los hospitales, clínicas tanto públicas y privadas fortalecer la educación hacia los medicamentos genéricos, por medio de campañas informativas explicando sobre su calidad, efectividad, compuesto químico y seguridad. De esta forma, ayudara a reducir la falta de información y fortalecer la confianza de los pacientes.

Igualmente, es conveniente que los doctores, farmacéuticos y otros profesionales del área de la salud fomenten una comunicación efectiva con los pacientes acerca de los beneficios que tiene los medicamentos genéricos. Bajo este contexto, la recomendación de los profesionales tiene un papel crucial para apoyar decisiones de compra respaldado con datos científicos y no con impresiones o creencias.

A su vez, se recomienda aplicar programas educativos en televisiones, radios y noticieros, fortaleciendo la transmisión de contenido informativo por medio de redes sociales. Dichas actividades permiten tener un mayor alcance de la información y concienciar a las personas sobre la importancia y el rendimiento del uso de los medicamentos genéricos.

Del mismo modo, se aconseja que diversas cadenas farmacéuticas y centros médicos integren material informativo y consultorías para lograr aconsejar a los consumidores sobre las diferencias entre los medicamentos genéricos y los de marca, recalcando características vinculadas a su bioequivalencia, calidad y precio asequible.

Por último, se sugiere a las universidades y a la nueva generación de investigadores seguir elaborando estudios sobre el comportamiento del consumidor de medicamentos genéricos en diversas ciudades del Ecuador, añadiendo nuevos datos logrando expandir el conocimiento sobre los factores que influyen en el comportamiento de compra.

Futuras líneas de investigación

El presente trabajo representa una aportación para el campo de estudio del comportamiento del consumidor de medicamentos genéricos. No obstante, hay varias características que pueden ser analizadas en futuras líneas investigativas. Empezando, se recomienda refutar esta investigación en diferentes ciudades del Ecuador para poder comparar las opiniones y factores que llegan a influenciar en la decisión de compra de medicamentos genéricos en varias zonas geográficas y socioeconómicas.

También, se propone agregar diferentes variables que complementen la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP), como la confianza en la recomendación médica, la conciencia de riesgo, la influencia de medios publicitarios de las farmacéuticas, la satisfacción del cliente y la fidelidad hacia las marcas de medicamentos.

Del mismo modo, es conveniente elaborar estudios que estén relacionados en grupos de personas específicas como, personas de tercera edad, pacientes con enfermedades graves o profesionales del área de la salud, con la finalidad de reconocer las diferencias en el comportamiento de compra y los factores que determine la aprobación de los medicamentos genéricos.

Para concluir, se sugiere llevar a cabo investigaciones de tipo lineal permitiendo analizar los cambios en las opiniones, la intención y el comportamiento de compra de los consumidores después del desarrollo de las campañas educativas acerca de los medicamentos genéricos, con el objetivo de evaluar su impacto en la confianza y aprobación de los genéricos.

Referencias

- Acosta Faneite, S. F. (2023). Criterios para la selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos en las investigaciones mixtas. *Revista Honoris Causa*, 15(2), 62-83. Obtenido de <https://revista.uny.edu.ve/ojs/index.php/honoris-causa/article/view/303>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2018). Obtenido de Publicidad de medicamentos genéricos no debe llevar la frase “genérico de marca”: <https://www.controlsanitario.gob.ec/publicidad-de-medicamentos-genericos-no-debe-llevar-la-frase-generico-de-marca/>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (24 de Enero de 2022). Obtenido de ARCSA emite normativa para control de medicamentos genéricos: <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-emite-normativa-para-control-de-medicamentos-genericos/>
- Aisabucha, G. d., Barros, J., Cáceres, M., Félix, J., & Román, M. (2025). *Influencia del sesgo de confirmación en la percepción de eficacia para la influencia en la decisión de compra de medicamentos genéricos frente a medicamentos de marca entre médicos de instituciones públicas y privadas en Quito, mediante entrevistas en pro*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/8320>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789190020T>
- Albarracín, É. J., Aguilar, R. A., & Ripoll, R. R. (2020). Actitud e intención emprendedora en estudiantes de administración de empresas y de contaduría pública. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 79-105. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7230>
- Albuquerque Heidemann, L., Solano Araujo, I., & Angela Veit. (2012). Un referencial teórico/metodológico para el desarrollo de investigaciones sobre actitudes: La Teoría del Comportamiento Planificado de Icek Ajzen. *Revista electrónica de investigación en educación en ciencias*, 7(1), 22-31. Obtenido de

- https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1850-66662012000100003&script=sci_arttext&tlng=pt
- Alhamad, H., & Donyai, P. (2021). The Validity of the Theory of Planned Behaviour for Understanding People's Beliefs and Intentions toward Reusing Medicines. *Pharmacy*, 9(1), 58. doi:<https://doi.org/10.3390/pharmacy9010058>
- Almeida, P., & Abreu, S. (2014). *Abraham Maslow*. Universidade Fernando Pessoa. Porto: Academia.
- Álvarez, J. (2024). Los segmentos del Marketing: Análisis, definición y tipos. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 11(21), raeic112109. doi:<https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.19>
- Angulo de los Ríos, A. (2023). *Aplicación de la Pirámide de Maslow a la actualidad*. Universidad Miguel Hernández. Obtenido de <https://dspace.umh.es/handle/11000/29766>
- Aranda, M., & Rosasco, M. A. (2019). La farmacia de los medicamentos genéricos. *Revista Colombiana de Ciencias Químico Farmacéuticas*, 48(2), 357-371. doi: <http://dx.doi.org/10.15446/rcciquifa.v48n2.82714>
- Arcaro, R., da Veiga, C. R., da Silva, W. V., & Pereira da Veiga, C. (2021). Attitude and Purchase Intention to Generic Drugs. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9), 4579. doi:<https://doi.org/10.3390/ijerph18094579>
- ARCSA. (2018). *Las etiquetas de los medicamentos genéricos deberán incluir las palabras "Medicamento Genérico"*. Obtenido de ARCSA: <https://www.controlsanitario.gob.ec/las-etiquetas-de-los-medicamentos-genericos-deberan-incluir-las-palabras-medicamento-generico/>
- Barona, E. G. (1996). Salud, estrés y factores psicológicos. *Campo abierto*, 13(1), 51-69. Obtenido de <https://revista-campoabierto.unex.es/index.php/campoabierto/article/view/2764>
- Barrera Rodríguez, A. M., Duque Hurtado, P. L., & Merchán Villegas, V. L. (2022). Neurociencia y comportamiento del consumidor: análisis estadístico de su evolución y tendencias en su investigación. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409674549010>

- Becerra Montoya, L. J., & Patiño Giraldo, L. I. (2013). *Publicación: Evolución del comportamiento del consumidor basado en el concepto prosumidor*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10785/1691>
- Bedoya Soto, M., Arango Aguilar, T., & Gómez Bayona, L. (2024). El nuevo consumidor y su evolución tras la pandemia del COVID-19. *RAN (Chillán)*, 10(1), 163-178. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-62452024000100163&script=sci_arttext
- Bedoya Soto, M., Arango Aguilar, T., & Gómez Bayona, L. (2024). El nuevo consumidor y su evolución tras la pandemia del COVID-19. *RAN (Chillán)*, 10(1), 163-178. doi:<http://dx.doi.org/10.29393/ran10-10ncml30010>
- Borroto, E. R., Rosa, W. L., & del Toro, I. M. (2023). Relación con la Pirámide de Maslow: Food Safety and Nutritional Education: Relationship with the Maslow Pyramid. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 10(4), 110-124. doi:<https://doi.org/10.21855/ecociencia.104.808>
- Briones, D. (2019). *Análisis de los factores que inciden en el comportamiento* *Análisis de los factores que inciden en el comportamiento del canal de distribución en el cantón Balzar*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Cadena Cabrera, E. R. (2025). *Uso del método de control sintético para estimar el efecto de la Ley de Medicamentos Genéricos (Nro.2000-066) en la tasa de mortalidad general del Ecuador*. Quito: Escuela Politécnica Nacional. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/26703>
- Campuzano, M. d., & Martínez, L. F. (2005). Algunos factores psicológicos y su papel en la enfermedad: una revisión. *Psicología y salud*, 15(2), 169-185. doi:<https://doi.org/10.25009/pys.v15i2.802>
- Carrión, N., & Salinas, B. (2021). El consumo verde: un aporte teórico desde la teoría del comportamiento planificado. *Visión empresarial*, 11, 97-114.
- Chagas de Lima, L., & Miranda de Oliveira, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 942-961. Obtenido de https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322019000400005&script=sci_arttext
- Chiroque, J. d. (2023). *Factores asociados a percepción y aceptación de medicamentos genéricos en usuarios del servicio de farmacia del P. S. La Cruz*,

- Tumbes, 2022. Chimbote: Universidad San Pedro. Obtenido de <https://repositorio.usanpedro.edu.pe/items/34c15717-68cd-4eeb-8abb-cd18b00956ea>
- Chu Tan, K. L., & Murakami Nakama, K. A. (2018). *La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). doi:<https://doi.org/10.19083/tesis/625420>
- Condori-Ojeda, P. (18 de Junio de 2020). *Niveles de investigación*. Obtenido de Acta Académica: <https://www.aacademica.org/cporfirio/17.pdf>
- Congreso Nacional del Ecuador*. (14 de Junio de 2005). Obtenido de Ley de Medicamentos Genéricos de Uso Humano: https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/LEY_MEDICAMENTOS_GENE%CC%82RICOS.pdf
- Constitución del Ecuador. (2008). *Registro oficial Nro, 449*, 79-93.
- Cornejo, F. O., & Vásquez, H. V. (2020). EL NUEVO CONSUMIDOR DIGITAL. *Be Lawyer*.
- Criollo Pavon, V. I. (2025). *La evolución del comportamiento del consumidor en la era de la digitalización*. Universidad Católica de Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ucacue.edu.ec/items/862eeda8-84f7-47ec-8ee4-b5c75d908774>
- Cuello, Y. C., & Martínez- Trujillo, N. E. (2024). La pirámide de Maslow y el proceso educativo contemporáneo: revisión literaria. *Revista Electrónica en Educación y Pedagogía*, 15-29. doi:<https://doi.org/10.15658/rev.electron.educ.pedagog24.02081402>
- Cuesta, M., & Herrero, J. (2020). *TIPOS DE MUESTREO*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Dzulkipli, M. R., Maon, S. N., & Anuar, A. (2023). The Integration of Knowledge and Theory of Planned Behavior towards Purchase Intention among Consumers. *Information Management and Business Review*, 15(3(SI)), 259-266. doi:[https://doi.org/10.22610/imbr.v15i3\(SI\).3482](https://doi.org/10.22610/imbr.v15i3(SI).3482)

- Etcheverry, A. (1943). *La Pirámide de Maslow o jerarquía de las necesidades humanas*. Obtenido de <http://www.ingsolve.com.ar/orgalaboral/rrhh/Piramide%20de%20Maslow%20-%20OLD.pdf>
- Fano, D. G. (2019). *Comportamiento humano y niveles de trabajo en modelo ST-IT: Incidencia de factores culturales y de entorno social*. Universidad del CEMA. Obtenido de <https://www.econstor.eu/handle/10419/203827>
- Froda, I. A., Carvalho, M., Lopes, E. L., & Pinochet, L. H. (2020). "Can it be a generic?": a study on the buying behavior of Brazilian medicine consumers. *Revista Gestão & Tecnologia*, 20(3), 106-127. doi:<https://doi.org/10.20397/2177-6652/2020.v20i3.1891>
- Galarza, C. R., & Cruz, P. G. (2024). Guía para realizar estudios de revisión sistemática cuantitativa. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 13(1), 1-6. doi:<https://doi.org/10.33210/ca.v13i1.444>
- Gallego-Daniel, C., & Taddei, I. (2022). Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor. *INTER DISCIPLINA*, 10(10), 203-224. doi:<https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2022.27.82152>
- García Arieta, A., Avendaño Solá, C., & Hernández García, C. (2010). Medicamentos genéricos: evidencias y mitos. *Información Terapéutica del Sistema Nacional de Salud*, 34(3), 71-82. Obtenido de <https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/61c2c09435d7ca2e64015957>
- García, A. J., Martos, F., Leiva, F., & Sánchez de La Cuesta, F. (2003). Genéricos: ¿buenos o malos? Conocimientos y actitudes de los médicos ante los medicamentos genéricos. *Gaceta Sanitaria*(17), 144-149.
- García-González, J. R., & Sánchez-Sánchez, P. A. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información tecnológica*, 159-170. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000600159>
- García-Peñalvo, F. J. (2022). Desarrollo de estados de la cuestión robustos: Revisiones Sistemáticas de Literatura. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 23, e28600-e28600. doi:<https://doi.org/10.14201/eks.28600>

- Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- González de la Garza, L. M. (2020). Teoría de sesgos en el sistema educativo de la democracia del siglo XXI Nuevas garantías para la libertad de pensamiento, el “Derecho a no ser engañados”. *Revista De Educación Y Derecho*, 22. doi:<https://doi.org/10.1344/REYD2020.22.32351>
- González Ruiz, L., & Izquierdo Rus, T. (2023). Aplicación de la Teoría de la Conducta Planificada (TCP) en estudiantes universitarios. *Aula de Encuentro*, 4-21. doi:<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/ADE/article/view/7642>
- González, C. P., Fitzgerald, J. F., & Bermúdez, J. A. (2006). Definición de medicamento genérico: ¿un fin o un medio? Análisis de la regulación en 14 países de la Región de las Américas. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 20(5), 314-323. Obtenido de <https://www.scielosp.org/pdf/rpsp/2006.v20n5/314-323/es>
- Gudiño Pabón, J. N. (2021). *ANÁLISIS DEL GASTO CATASTRÓFICO EN SALUD PARA LAS FAMILIAS ECUATORIANAS*. Ibarra: UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE. Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/11267>
- Henao, O., & Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor: una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29.
- Hernandez Huaman, E. A. (2024). *Equivalencia en medicamentos genéricos: efectividad y seguridad, según pacientes de un hospital del MINSA en Chincha, año 2023*. Ica: UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”. Obtenido de <https://repositorio.unica.edu.pe/items/6665944a-8607-4ab9-891f-8544761c767a>
- Huayanay-Falconí, L. (2012). Bioequivalencia en medicamentos. *Revista Médica Herediana*, 23(4), 221-222.
- Ibarra, N. (2022). *Análisis de la comercialización de fármacos y su incidencia en el Valor Agregado Bruto de la ciudad de Guayaquil, periodo 2010 - 2020*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/items/1e564e8d-8fa7-42a0-9d95-e1bbda004b08>

- Jham, V., & Malhotra, G. (2019). Relationship between ethics and buying: a study of the beauty and healthcare sector in the Middle East. *International Journal of Services Technology and Management*, 25(1), 36-52. doi:<https://doi.org/10.1504/IJSTM.2019.096611>
- Liobikienė, G., & Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109-120. doi:10.1016/j.jclepro.2017.05.204
- Luppe, M. R., Rossi, C. M., Torres, R. R., & Aguiar, H. d. (2020). ANÁLISE DE ATRIBUTOS NA PREFERÊNCIA ENTRE CONSUMO DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS E SIMILARES OU MEDICAMENTOS DE REFERÊNCIA. *Revista Gestão Organizacional*, 13(2), 48-66. doi:<https://doi.org/10.22277/rgo.v13i2.4881>
- Machado, B., Amaral, A., Neto, A., Figueiredo, B., Ferreira, M., Ribeiro, R., & Tolentino, V. (2022). Aceitação dos medicamentos genéricos e seus desafios: uma revisão integrativa de literatura. *Research, Society and Development*, 11(8). doi:<http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v11i8.31133>
- Madalina Melcea, M. (2019). *Evolución del comportamiento del consumidor del Comunismo al Capitalismo: caso Coca-Cola Rumanía*. Obtenido de <https://diposit.ub.edu/items/e87e54c0-984d-4a5b-973d-fb6e672f887b>
- Maldonado, I., Vizcaíno, P., Ramón, S., Astudillo, N., & Chafla, E. (2025). Métodos mixtos: integración de datos cuantitativos y cualitativos. *Sinergia Académica*, 8(6), 1039-1061. doi:<https://doi.org/10.51736/sa751>
- Martín, M. J., Martínez, J. M., & Rojas, D. (2011). Teoría del comportamiento planificado y conducta sexual de riesgo en hombres homosexuales. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 29(6), 433-443.
- Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos.
- Mason, M. C., Pauluzzo, R., & Umar, R. M. (2022). Recycling habits and environmental responses to fast-fashion consumption: Enhancing the theory of planned behavior to predict Generation Y consumers' purchase decisions. *Waste Management*, 139, 146-157. doi:10.1016/j.wasman.2021.12.012

- Mata Varela, P. (2022). *Transformación digital en empresas de moda y evolución del comportamiento del consumidor*. Universidade da Coruña. Obtenido de <http://hdl.handle.net/2183/32151>
- Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., & Santos, B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital : el caso de las tiendas por departamento*. Obtenido de <https://repositorio.esan.edu.pe/items/5220fa8d-6b33-4810-8643-d10270c1ed0d>
- Méndez, A., & Rojas, M. (2024). Change in Maslow's hierarchy of basic needs: evidence from the study of well-being in Mexico. *Anales de psicología*, 458-465. doi:<https://dx.doi.org/10.6018/analesps.511101>
- Mercado, J. A. (2017). *Abraham Maslow*. Philosophica.Info. Obtenido de <https://philarchive.org/archive/MERAMG>
- Ministerio de Salud Pública. (2012). Obtenido de Ley Orgánica de Salud: https://compracorporativasalud.compraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/2019/11/3_LI-LEY-ORGANICA-DE-SALUD.pdf
- Ministerio de Salud Pública. (Diciembre de 2020). Obtenido de Decreto Ejecutivo 392. Reglamento a la Ley de Medicamentos Genéricos de Uso Humano: https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/12/Decreto-Ejecutivo-392_Reglamento-a-la-Ley-de-Medicamentos-Genericos-de-uso-humano.pdf
- Moreno Morillo, E. J., Ponce Yactayo, D. L., & Moreno Pérez, H. T. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Ng, T. K., Lo, M. F., F, B. Y., & L, H. H. (2022). Predictors of the intention to use traditional Chinese medicine (TCM) using extended theory of planned behavior: a cross-sectional study among TCM users in Hong Kong. *BMC Complement Med Ther*, 22(113). doi:<https://doi.org/10.1186/s12906-022-03598-x>
- Nicosia, F. (1966). *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

- Orellana Intriago, C. E. (2022). Comportamiento del consumidor y procesos de producción y mercado. *E-IDEA 4.0 Revista Multidisciplinar*, 4(10), 1-9. doi:<https://doi.org/10.53734/mj.vol4.id190>
- Ortiz-Prado, E., Galarza, C., Cornejo León, F., & Ponce, J. (2014). Acceso a medicamentos y situación del mercado farmacéutico en Ecuador. *Rev Panam Salud Publica*, 36(1), 57-62.
- Palacios, J. R., Bustos, J. M., & Soler, F. L. (2015). Factores socioculturales vinculados al comportamiento proambiental en jóvenes. *Revista de Psicología*, 24(1), 1-16. doi:<https://doi.org/10.5354/0719-0581.2015.36900>
- Parra, D. M., Montañez, G., & Jaimes, M. (2014). Factores personales que influyen en el comportamiento ocupacional de los estudiantes de Terapia Ocupacional de la Universidad de Pamplona. *BISTUA REVISTA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS BASICAS*, 11(1), 57-66. doi:<https://doi.org/10.24054/01204211.v1.n1.2013.841>
- Parra, M., & Beltrán, M. (2024). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Murcia: Universidad Católica de Murcia.
- Patrício do Amaral, M., Maia Pinto, F. J., & Bezerra de Medeiros, C. R. (2015). Las habilidades sociales y el comportamiento infractor en la adolescencia. *Subjetividad y procesos cognitivos*, 19(2), 17-38. Obtenido de https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1852-73102015000200001&script=sci_arttext
- Pavón, V. I., Gavilanes, J. E., & Costales, J. A. (2025). La evolución del comportamiento del consumidor en la era de la digitalización. *Universidad y Sociedad*, 17(2), e5043. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/5043>
- Plasencia, D. (2024). *Factores que influyen en la adquisición de medicamentos de especialidades farmacéuticas y genéricas en Botica Celendín Víctor Larco - Trujillo 2022*. Chimbote: Universidad San Pedro. Obtenido de <https://repositorio.usanpedro.edu.pe/items/e2a60d0e6714-4ad7-8279-6ce9cfafbb09>
- Priego Álvarez, H. R., Ávalos García, M. I., Garrido Pérez, S. M., & García Montes, C. A. (2023). Medicamentos genéricos¿ buenos y usables? La percepción de los

- estudiantes de medicina en un estado mexicano. *Gaceta Médica Boliviana*, 46(1), 59-66. doi:<https://doi.org/10.47993/gmb.v46i1.634>
- Quispe Andamayo, J. E., & Salazar Roman, R. A. (2024). *Conocimientos, actitudes y prácticas entre el personal de las oficinas farmacéuticas comunitarias sobre los medicamentos genéricos en el distrito de Breña, Lima-Perú, 2022*. Lima: Universidad María Auxiladora.
- Raiteri, M. (2016). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL*. Universidad Nacional de Cuyo.
- Ramírez, L. (2022). *Uso de fuentes primarias y secundarias en el desarrollo del pensamiento histórico en educación primaria*. Benemérita y Centenaria Escuela Normal del Estado de San Luis Potosí. Obtenido de <https://repositorio.beceneslp.edu.mx/jspui/handle/20.500.12584/1002>
- Ramírez, W., & Vera, D. (2024). *Comportamiento económico de las importaciones de medicamentos genéricos y de marca en Ecuador: un estudio retrospectivo (2018-2023)*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/bbb1e35b-f077-4d89-bd3f-f7c8dc23fdaf/content>
- Rasinger, S. (2020). *La investigación cuantitativa en lingüística: Una introducción*. Ediciones Akal.
- Rathi, H., & Biyani, M. (2021). Knowledge, attitude, and perception of Indian population about generic versus branded medicines: A web-based study. *Asian J Pharm Clin Res*, 14(2), 95-98.
- Reyes-Mite, C., Armijos-Quichimbo, K., & Luzuariaga-Guerrero, K. (Noviembre de 2022). Comportamiento del consumidor farmacéutico en el contexto de covid-2019. *Digital Publisher CEIT*, 7(6-1), 131-143. doi:doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1444
- Ricolfe, J. S. (2016). Atributos relevantes de la calidad en el servicio y su influencia en el comportamiento postcompra. El caso de las hamburgueserías en España. *Innovar: revista de ciencias administrativas y sociales*, 26(62), 69-78. doi:<http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v26n62.59389>

- Rodríguez, M. C. (2010). Factores personales y familiares asociados a los problemas de comportamiento en niños. *Estudios de Psicología. Campinas*, 27(4), 437-447. doi:<https://doi.org/10.1590/S0103-166X2010000400002>
- Rojas, G. (2019). *INFLUENCIA DEL MARKETING FARMACEUTICO EN EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS EN USUARIOS DE FARMACIAS Y BOTICAS. CHORRILLOS. AGOSTO – OCTUBRE 2018*. Chorrillos: Universidad Norbert Wiener. Obtenido de <https://repositorio.uwiener.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4cf2b405-f339-4891-9763-d200c0b8ebee/content>
- Romero, M. G., & Abreu, J. L. (2025). Del Consumidor Informado al Consumidor Influenciado: La Arquitectura Algorítmica de la Decisión. *International Journal of Good Conscience*, 20(2), 1-17.
- Romero, V. D., & Camarena, G. B. (2023). Título del artículo del comportamiento del consumidor. *Revista Scielo México*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2683-26232023000100105&script=sci_arttext
- Rubio, J. (2023). *ESTUDIO DE BIOEQUIVALENCIA DE LOS FÁRMACOS MÁS RELEVANTES INCLUIDOS EN EL CUADRO NACIONAL DE MEDICAMENTOS BÁSICOS DEL ECUADOR*. Machala: Universidad Técnica de Machala. Obtenido de <https://repositorio.utmachala.edu.ec/server/api/core/bitstreams/351cfad2-7bae-4a0d-bfd6-31e982f4224c/content>
- Salazar, D. (2021). Determinantes del comportamiento del consumidor en el sector de alimentos y bebidas: oportunidades o amenazas de una crisis social. *Kalpana*, 21, 70-97. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8530785>
- Salazar, D. (2024). Rupturas Comportamentales del Consumidor y su Efecto en el Desarrollo Empresarial. *PODIUM*, 45(1390-5473), 125-142. doi:<https://doi.org/10.31095/podium.2024.45.8>
- Salgado, A., Rosário, P., Núñez Perez, J. C., González-Pienda, J. A., Valle, A., Joly, C., & Bernardo, A. (2008). Ansiedad ante los exámenes : relación con variables

- personales y familiares. *Psicothema*, 20(4), 563-570. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.11796/2697>
- Samaniego Arias, M. A., & Usiña Báscones, G. G. (2024). Dimensiones de la Teoría de Comportamiento Planificado y su influencia en la Intención de compra de productos orgánicos. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 6251-6270. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14043
- Samaniego, M., & Usiña, G. (2024). Dimensiones de la Teoría de Comportamiento Planificado y su influencia en la Intención de compra de productos orgánicos. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 6251-6270. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14043
- Sanabria, E. (2013). Descripción general del modelo de comportamiento del consumidor de Engel – Blackwell – Miniard. *Revista Habitus: Semilleros De investigación*(2), 11-16. doi:<https://doi.org/10.19053/22158391.1765>
- Santillán, E. (2016). *ESTUDIO DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS A LOS FÁRMACOS EN ECUADOR Y SU INCIDENCIA EN EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS Y DE MARCA EN IÑAQUITO D.M.Q. 2016*. Quito: UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK. Obtenido de <https://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/2026>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8.^a ed ed.). Pearson Educación.
- Suárez, A., & Zamora, K. (2024). *Factores del modelo de comportamiento del consumidor como determinantes de la decisión de compra en el sector óptico de la Zona 3-Ecuador*. Ambato: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/41058>
- Sun, K.-A., & Moon, J. (2024). The Theory of Planned Behavior and Antecedents of Attitude toward Bee Propolis Products Using a Structural Equation Model. *Foods*, 13(18), 3002. doi:<https://doi.org/10.3390/foods13183002>
- Swati, J. (2024). *Generic drugs market size, share, growth & industry analysis, 2024–2031*. Kings Research. Obtenido de <https://www.kingsresearch.com/es/generic-drugs-market-855>
- Tapia, J. (2024). *Análisis comparativo de medicamentos de patente y genéricos por difracción de rayos X*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.

- Thrasher, J. F., Pérez-Hernández, R., Arillo-Santillán, E., & Barrientos-Gutiérrez, I. (2012). Hacia el consumo informado de tabaco en México: efecto de las advertencias con pictogramas en población fumadora. *salud pública de méxico*, 54(3), 242-253. Obtenido de <https://www.scielosp.org/pdf/spm/v54n3/v54n3a06.pdf>
- Torres-Chavez, L. J. (2021). Metodología cualitativa como herramienta en la investigación de la calidad de vida. *Journal De Ciencias Sociales*, 16, 171-175. doi:<https://doi.org/10.18682/jcs.vi16.4601>
- Vásquez, L. G., Jaramillo, I. F., & Chugcho, C. S. (2024). Análisis de la moderación entre los factores sociales y el comportamiento del consumidor. *Revista Universidad de Guayaquil*, 138(1), 25-36. doi:<https://doi.org/10.53591/rug.v138i1.2342>
- Zamora, E. J., del Carmen Gúzman, M., Almache, K. G., Guamán, J. G., Villanueva, J. L., Miranda, J. P., . . . Jota, A. L. (2023). Metodología de la investigación aplicada a las ciencias de la salud y la educación. *Económica*, 79, 88. doi:<https://doi.org/10.26820/978-9942-622-59-4>
- Zeta, M. d. (2022). *Percepción y aceptación de medicamentos genéricos en usuarios del servicio de farmacia del hospital Santa Rosa - Piura, 2022*. Chimbote: Universidad San Pedro. Obtenido de <https://repositorio.usanpedro.edu.pe/items/ee40f191-ace7-492f-a3d3-e46e2f203a9d>



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Guananga Malavé Luis David**, con C.C: # **0927378026** autor/a del trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento de compra de medicamentos genéricos** previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN MERCADOTECNIA** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **01 de septiembre de 2026**

f. 

Nombre: **Guananga Malavé Luis David**

C.C: **0927378026**



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra de medicamentos genéricos		
AUTOR:	Luis David Guananga Malavé		
TUTOR:	Ing. Jaime Moises Samaniego López Phd.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	DE 01 de 09 de 2026	No. DE PÁGINAS:	125 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, Marketing farmacéutico y Medicamentos genéricos		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Comportamiento del consumidor, Medicamentos genéricos, Teoría del Comportamiento Planificado, Intención de compra, Bioequivalencia, Calidad, Guayaquil		
RESUMEN:	El presente trabajo estudia el comportamiento de compra de medicamentos genéricos en la ciudad de Guayaquil, usando como modelo la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) para reconocer el impacto que tiene las dimensiones como la actitud, la norma subjetiva, control percibido, intención de compra y comportamiento de compra de las personas. La tesis aplicó un enfoque mixto, métodos exploratorios y descriptivos, por medio de encuestas dirigidas a personas mayores de 18 años y entrevistas destinadas a profesionales en el área de la salud logrando recopilar información. Los datos evidenciaron que el precio es factor predominante que incentiva en adquirir un medicamento genérico. Sin embargo, la calidad percibida de las personas, el nivel de conocimiento y la recomendación de médicos y farmacéuticos impacta de manera significativa en la decisión de comprar las personas. Por otra parte, el análisis multivariado confirmó la estructura de las dimensiones estudiadas y consiguió identificar los componentes con mayor frecuencia en el comportamiento del consumidor. Por último, se propuso la campaña “Genéricos con Confianza”, tiene como propósito reforzar el conocimiento y la confianza de la gente por medio de campañas educativas, plan de comunicación en medios informativos y redes sociales, con el objetivo de fomentar la selección del consumidor con más información y favorecer la aprobación de los medicamentos genéricos.		
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-995751861	E-mail: lguananga4@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López Teléfono: +593-4- 2209207 E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			