



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL

DE ADMINISTRACIÓN

Factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos
genéricos y de marca en los consumidores del AA.HH. Wichanza
año 2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

Llanos Arana, Kelly Marylin

ASESORES

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2016

Página del jurado

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia

Presidente

Dra. Baltodano Nontol, Luz Alicia

Secretaria

Mg. García Gutti Alan

Vocal

Dedicatorias

A **Dios**, nuestro padre celestial por iluminar mi camino hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A **Javier Llanos Muñoz** y **Marilú Arana Cruzado**, mis padres por su inmenso e infinito amor, comprensión y dedicación constante; por tener fe en mí y demostrarme sus fortalezas para sentirme protegida. Porque siempre estuvieron conmigo en las buenas y malas para seguir adelante y no detenerme hasta lograr mis objetivos y recordarme que no existen obstáculos para lograr un fin.

A todas aquellas personas que son ángeles en mi vida que me dan consejos para seguir, están siempre en mi corazón.

Agradecimientos

Agradezco a **Dios** por darme la fuerza necesaria para superar los obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida.

A **mis padres**, por depositar su confianza en mí, además, de sus esfuerzos y sacrificios que realizaron.

A **Never Abel**, por su ánimo y confianza, por haber llegado a compartir momentos únicos, y demostrar su amor incondicional.

A aquellos profesores que han aportado un granito más de sus enseñanzas en mi formación profesional y personal, a todos y a cada uno de ellos, agradezco por su paciencia.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Llanos Arana Kelly Marylin, identificada con DNI N° 70344898, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que se presenta es veraz y auténtica.

De modo que, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Además, autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente.

Trujillo, diciembre de 2016

.....
Kelly Marylin Llanos Arana

DNI N° 70344898

Presentación

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada Factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los consumidores del AA.HH. Wichanzaño año 2016, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, esperando a vuestra consideración la tesis cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

La Autora.

Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatorias.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. Introducción.....	2
1.1. Realidad problemática.....	2
1.2. Trabajos previos.....	4
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	6
Factores de decisión de compra.....	6
Factores internos que intervienen en el consumidor.....	6
<i>Necesidad.....</i>	<i>6</i>
<i>Motivación.....</i>	<i>7</i>
<i>Deseos.....</i>	<i>7</i>
<i>Creencias.....</i>	<i>7</i>
<i>Actitudes.....</i>	<i>7</i>
<i>Percepción.....</i>	<i>8</i>
<i>El aprendizaje.....</i>	<i>9</i>
<i>La memoria.....</i>	<i>9</i>
<i>Características personales.....</i>	<i>9</i>
<i>La personalidad.....</i>	<i>9</i>
<i>Estilos de vida.....</i>	<i>10</i>
Factores externos que intervienen en los consumidores.....	10
<i>Grupo.....</i>	<i>10</i>
<i>Los grupos sociales.....</i>	<i>10</i>
<i>Grupos de Referencia.....</i>	<i>11</i>
<i>Papeles y status.....</i>	<i>13</i>
Decisión.....	14
Decisión de compra.....	14
Proceso de decisión de compra.....	14
<i>Reconocimiento del problema (necesidad).....</i>	<i>15</i>
<i>Búsqueda de información.....</i>	<i>15</i>
<i>Evaluación de alternativas.....</i>	<i>15</i>
<i>Decisión de compra.....</i>	<i>16</i>

<i>Comportamiento después de la compra.</i>	16
Comportamiento del consumidor.....	16
Elemento principal: el consumidor.	16
<i>Cliente.</i>	17
<i>Consumidor.</i>	17
Características del comportamiento del consumidor.....	17
<i>Es complejo.</i>	17
<i>Cambia con el ciclo de vida (duración) del producto.</i>	17
Qué compran los consumidores.	18
<i>Tangibilidad.</i>	18
<i>Duración.</i>	18
<i>Disponibilidad.</i>	18
Estímulos del marketing.	19
<i>El producto.</i>	20
<i>El precio.</i>	20
<i>Distribución o plaza.</i>	21
<i>Promoción o comunicación.</i>	21
1.4. Formulación del problema.....	23
1.5. Justificación del estudio	23
1.6. Hipótesis	24
1.7. Objetivos	24
II. Método.....	27
2.1. Tipo de investigación.....	27
2.2. Diseño de investigación.....	27
2.3. Variables, operacionalización.....	27
2.4. Población y muestra	29
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	30
2.6. Métodos de análisis de datos	31
2.7. Aspectos éticos.....	32
III. Resultados	34
IV. Discusión de resultados.....	37
V. Referencias	47

Resumen

En esta investigación, el principal objetivo fue determinar los factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los consumidores del AA.HH. Wichanza, el tipo de investigación fue aplicada, de carácter descriptivo, el diseño fue no experimental de corte transversal ya que los datos y técnica se aplicaron en un solo momento determinado. La técnica realizada fue la encuesta, la población fue conocida por ello se aplicó una muestra probabilística resultando 382 personas encuestadas. De modo que se concluye que: Los factores internos es el que determina las decisiones de compra de medicamentos en los consumidores, con un porcentaje de 63%, el indicador que se tomó en cuenta, fue promedios, distribuidos en tres niveles, bajo, moderado y alto, y dentro de los factores internos el más predominante es el aprendizaje con un porcentaje de 46% totalmente de acuerdo.

Palabras clave: Decisión de compra, Factores internos y externos.

Abstract

In this research, the main objective was to determine the factors involved in the decision to purchase generic drugs and brand in consumers AA.HH. Wichanza, the type of research was applied, descriptive, non-experimental design was cross-sectional because data and technique were applied in one particular time. The technique used was the survey, the population was known for it a probability sample survey resulting 382 people applied. So it is concluded that: Internal factors is what determines the purchasing decisions of medicines on consumers, with a percentage of 63%, the indicator was taken into account, was average, spread over three levels, low, moderate, high, and within the most predominant internal factors is learning with a percentage of 46% totally agree.

Keywords: Internal and external factors, buying decision.

INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

El sector farmacéutico ha tenido un crecimiento significativo, ello se observa en la gran cantidad de competencia en cadenas de farmacias y boticas por todo el Perú.

En Trujillo se conoce muchas cadenas farmacéuticas y boticas como InkaFarma, MiFarma, Felicidad, entre otros. Donde, cada de una de las empresas mantiene diferencias respecto a: sus precios; marcas de medicamentos; ubicación de sus establecimientos de ventas, tal como menciona el diario Gestión, que Mifarma es el nuevo líder en puntos de venta con 1000 locales, desplazando a Inkafarma quedando con 848 establecimientos de ventas; sus servicios; publicidades, tal como mencionó Gustavo Bravo en el Diario El Comercio, que existe una competencia agresiva en términos de ofertas, descuentos y promociones con el fin de atraer clientes, además, de la existencia de muchos más comerciales entretenidos. Esas son algunas de las diferencias de las cadenas de farmacias que cautivan a los clientes, la competencia seguirá aumentando y el precio se convertirá en un commodity, donde lo que se busca es la diferenciación a través de menores precios, promociones o de darle un valor agregado al consumidor.

En el sector farmacia en los diez últimos años el precio promedio ha venido creciendo de manera virtuosa a pesar de la mayor competencia, lo que se reflejaría “el consumo de medicamentos genéricos de apenas 20% en el país a comparación de países como Chile, Argentina o Colombia en donde superan el 40%” (Aravena, Calero, Martínez, Navarro y Villareal, 2008, p. 11)., explicado por un factor que es el precio lo que podría ser determinante en el consumo de dichos medicamentos. Además, con lo que afirmó Mario Mongilardi, presidente del Subcomité de Medicamentos de la Cámara de Comercio de Lima, en el diario ANDINA, “la facturación elevada (\$ 1,400 millones) fue impulsado principalmente por el avance económico y por una mejora en el poder adquisitivo de las personas, quienes vienen invirtiendo más en su salud, se suma a ello las grandes inversiones en infraestructura, pues, se han construido nuevos hospitales, lo que trae como consecuencia un

mayor número de atenciones a los pacientes, por ende, aumentan las prescripciones médicas y, en consecuencia, el mercado crece" (párr. 1). Otras de las causas es los Tratados de Libre Comercio, lo que permite la importación de productos farmacéuticos de Bélgica, EE.UU., Alemania, Brasil, Suiza, Chile, entre otras, que permiten incrementar este sector por las ventajas arancelarias, sumándose a la contribución del incremento las asociaciones de laboratorios como la Asociación de Industrias Farmacéuticas de Origen y Capital Nacional (ADIFAN), Asociación de Laboratorios Farmacéuticos del Perú (ALAFARPE) y Asociación de Laboratorios Farmacéuticos Latinoamericanos (ALAFAL), así, lo afirma el Instituto Español de Comercio Exterior (2005, pp. 4 – 5).

Existe hoy en día una fuerte percepción competitiva en la mente del consumidor referente a cadenas de farmacias, donde en gran parte estas exigencias son desconocidas para las empresas, ya que no solamente se limita a las atribuciones del producto y sus servicios relacionados, sino también existe el gran reto por parte de las empresas de conocer a sus consumidores, es decir, de la manera cómo perciben a los medicamentos, sus condiciones económicas, su experiencia, sus creencias, actividades, su clase social, su vínculo familiar, etc.

Por lo tanto, es muy difícil entender el comportamiento de los consumidores en general ya que sus decisiones en el momento que van a comprar son mucho más exigentes y con frecuencia dan respuestas ocultas en sus mentes, haciendo incluso a las empresas y/o negocios estar al pendiente de cualquier cambio, por ende, se vuelve de vital importancia conocer los factores que intervienen en sus gustos y preferencias al adquirir un producto.

Es por ello, que existe una laguna de comprensión de como el consumidor decide comprar un medicamento, sea de especialidad de marca o genérica. Esta laguna de comprensión, se basa en la calidad, eficacia y seguridad debido a que muchas personas dudan de los procesos químicos de los fármacos.

1.2. Trabajos previos

Trujillo (2012), en su investigación titulado “Estudio del comportamiento de consumo de medicamentos, en el distrito metropolitano de Quito, mediante el análisis comparativo de preferencia entre genéricos y de marca”. El objetivo de dicha investigación fue realizar el estudio del comportamiento de consumo de medicamentos, mediante el análisis comparativo de preferencia entre genéricos y de marca, con el fin de definir los perfiles conductuales de las personas en el distrito de Quito (p. 13). El tipo de investigación fue exploratoria, descriptiva, aplicando como técnica la encuesta a 306 personas. Concluyendo, que:

Las personas prefieren comprar medicamentos de marca siendo el precio el principal factor que influye en su decisión, sin embargo existen ciertos paradigmas en las personas hacia el medicamento genérico, pues están prefieren consumir de marca ya que son de mejor calidad, efectividad y seguridad, mientras que las personas que consumen medicamentos genéricos esperan tener un producto barato pero con una eficacia alta. Por otro lado, el factor socioeconómico es otro factor determinante, pues, las personas con un nivel más bajo consumen los medicamentos genéricos ya que son más perceptivos al precio, mientras que las personas de un nivel más alto este factor no determina su decisión de compra pues lo consumen por seguridad. (p. 164).

Canchala (2014), en su tesis titulado “Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales”, donde tuvo como objetivo conocer los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán, frente al mercado oferente de Ipiales, con la finalidad de generar alternativas de negocio que mejoren el comercio en la ciudad y logren satisfacer las necesidades de los clientes. El tipo de investigación fue

descriptiva – exploratoria, aplicando una encuesta a 362 personas. Llegando a la conclusión, que:

La gran parte de las familias, lo que perciben mensualmente, es decir, sus ingresos son menores a 400 Usd, por lo mismo que pertenecen a un nivel socioeconómico medio-medio bajo. Además, también se pudo concluir que en cuanto a los gustos y preferencias, estos no se ven influenciados por su círculo social o grupos de cantantes, líderes de opinión, sea amigos, mas solo les importa lo que le digan sus familiares y la imagen que reflejen a la sociedad. (p. 124).

Finalmente, Rozano y Gómez (2011), en una investigación a la cual tituló “Antecedentes de la intención de compra de medicamentos genéricos: riesgo percibido, prescriptores y experiencia”, donde el objetivo principal de la investigación fue “analizar la influencia que tienen sobre el consumidor diversos factores -externos e internos- sobre el constructo de riesgo percibido, y determinar la influencia que tiene tanto la percepción de riesgo como dichos factores sobre su comportamiento futuro” (p. 107). Es un estudio cualitativo, utilizando como instrumento un cuestionario a 560 individuos mayores a 18 años, familiarizados con el medicamento genérico. En donde concluye:

Cuanto mayor es el riesgo percibido, menor es la intención de solicitarlo, efecto que se ve minimizado por el efecto positivo de la experiencia. Es necesario destacar el importante papel de la experiencia previa del consumidor, ya que no sólo influye positivamente sobre la intención, sino que reduce el riesgo percibido asociado a las dimensiones relacionadas con el uso/consumo de medicamentos genéricos (funcional, económico y físico) (p. 115).

1.3. Teorías relacionadas al tema

Factores de decisión de compra.

Insta en comprender al consumidor, pues son ellos quienes constituyen el mercado, compran el producto, a su vez, los motivos porque compran tales productos, porque?, para qué?, cómo?, cuando? Y en donde compran? Para ello, existen ciertos factores que intervienen de forma distinta al momento en que se debe decir en comprar o no, y es diferente, en cada persona, pues, para un individuo pueden ser esencial las opiniones de las demás personas, para otro individuo, solo se guía por su costumbre.

Canchala (2014) lo define como:

“Aquellos aspectos diferentes que incitan e intervienen sobre el consumidor al momento de hacer efectiva la compra de algún producto” (p. 45).

Viscarri y Mas (2010) refieren lo siguiente:

Diferencian los factores de decisión de compra en dos dimensiones: internos y externos; los internos o subjetivos está conformado por la motivación, la percepción, el aprendizaje, la experiencia, las actitudes y se suman a ello, la personalidad y el estilo de vida. A su vez, los factores externos, conformado por la clase social, cultura, grupos de referencia y la familia. (pp. 66-67).

Factores internos que intervienen en el consumidor.

Estos factores son subjetivos pues tienen dependencia del estado de ánimo del comprador, debido a que, nacen del consumidor propio.

Necesidad.

Rivera y López (2007) mencionan que:

“Cada individuo tiene falta de algo que es transmitida por el cerebro, y esta carencia puede ser tanto de un bien material o espiritual, llamado también intangible” (p. 151).

Arellano, Rivera y Molero (2013) definieron que:

“La necesidad es parte de nuestra razón consiente de la inexistencia de algo y que nos hace falta por lo tanto requiere de atención para mantenerse corporalmente como anímicamente” (p. 74).

Motivación.

Para, Rivera y López (2007) la motivación se define como sigue:

“Es un proceso de búsqueda en donde las personas son parte fundamental del mercado actual al cual se debe satisfacer según su necesidad, haciendo uso de estrategias de marketing como la promoción y distribución” (p. 151).

Deseos.

Arellano et al. (2013) menciona que:

El deseo tiene un calificativo propio basado en una motivación que se extiende a partir de poseer un producto señalado en un lugar y tiempo específico para su consumo, diferenciando a los demás productos que no le satisfaga totalmente.

A su vez, estas necesidades son diversas según cada individuo y suelen ser firmes y delimitadas en cantidad. A diferencia de los deseos, que siempre varían y son continuas.

En resumen, todo deseo de un individuo impulsa de manera sensata a satisfacer una necesidad a través de la adquisición de un determinado producto. (p. 85).

Creencias.

Rodríguez et al. (2011) mencionan que:

“Los sentires, las ideologías que describen al consumidor, individuo u objeto son creencias que reflejan importancia debido a que cada individuo plasma una imagen o perfil con ciertos caracteres hacia los productos y marcas que se encuentran en el mercado” (p. 162).

Actitudes.

Talaya (2008) define las actitudes como:

“Predisposiciones fijas que responden a favor o no respecto de una marca o un producto. (...) cada actitud es diferente porque los consumidores son diferentes y tienen aspectos e ideologías formadas” (p. 133).

Por otra parte, Rodríguez et al. (2011), desde su punto de vista refieren lo siguiente:

“La actitud de todo consumidor hacia diversos productos, marcas, alguna novedad publicitaria, respecto a entidades u otra idea, son constructos que se han aprendido y la cual responde de manera favorable o desfavorable sobre esa idea” (p. 135).

Percepción.

En cuanto a la percepción, Talaya, refiere que:

“Es todo un proceso en donde el consumidor distingue, establece y descifra los estímulos que percibe, creando una imagen consiente en la mente” (p. 135).

Se puede decir que, los consumidores procesan cada información recibida o aprendida del entorno, que a su vez, son limitadas pues al recibir excesiva información hace que la mente del consumidor se encuentre confundida de su percepción.

Rodríguez et al. (2011), indican procesos selectivos que servirán de ayuda para la investigación con la finalidad de interpretar la información que le rodea a los consumidores a través de su percepción. A continuación son:

“*Atención selectiva.* Donde los diversos estímulos percibidos del entorno no son captados por el consumidor, pasando desapercibidos, debido a que no les interesa, por tanto, solo captan información relacionadas a sus necesidades presentes”.

“*Distorsión selectiva.* Es cuando los consumidores excluyen o transforman precisamente las ideas e información inversa a su actuar y creer. Es decir, el individuo convierte la información, estímulo externo a su manera o a su preferencia”.

“Retención selectiva. En donde los consumidores recuerdan con facilidad toda la información obtenida más cercana que les ayuda a confirmar sus creencias y actitudes” (p. 160).

El aprendizaje.

Rodríguez et al. (2011) definen que:

“El aprendizaje representa todo cambio en el comportamiento del individuo como respuesta a la experiencia” (p. 160).

La memoria.

Mollá et. Al (2006) menciona que:

“Es un proceso posterior al aprendizaje, ya que se aprendió de un suceso el cual es retenido, siendo la información almacenada y estructurada correctamente. Por lo tanto, la memoria es el proceso cognitivo mediante el cual se almacena cierta experiencia o información y se recupera posteriormente o cuando sea necesario” (p. 95).

Características personales.

Viscarri y Más (2010) menciona que:

Las características personales hace referencia a variables demográficos y socioeconómicos que intervienen en la fase del proceso para decidir que comprar, del mismo modo que del resto de factores internos, donde las variables demográficas se encuentran, la edad, genero, estado civil, posición familiar, tamaño de familia, lugar de residencia, pertenecen a este grupo; por otro lado, las variables socioeconómicas que demuestran comportamientos y conocimientos, se encuentran la ocupación, ingresos, nivel de estudios. (p. 68).

La personalidad.

Talaya (2008) menciona que:

“La personalidad es fiel reflejo de resultados estables de una persona respecto a su entorno. Del mismo modo, cada individuo posee características psicológicas diferentes entre el resto de personas, influenciadas por el entorno social que receptionan” (p. 131).

Estilos de vida.

De igual forma Talaya hace referencia que:

A la manera en que los individuos distribuyen su tiempo para utilizar sus recursos materiales, de acuerdo, a la manera de apreciar el entorno que les rodea, practicando los valores entre otras apreciaciones que creen importantes. A manera general, son modelos característicos de la vida cotidiana de los individuos. (p. 132).

Factores externos que intervienen en los consumidores.

Grupo.

Para Lazar (2005) la definición de grupo es la siguiente:

Agrupación de una o más personas que se relacionan entre sí en base a metas similares, tanto propias como de conjunto. (...) Tal enunciado incluye aspectos particulares de cada individuo, quienes sin conocer adoptan actitudes, roles de acuerdo de lo observado para adquirir un bien material o espiritual.

Muchas veces, estas agrupaciones son guiadas por ciertos status que existen en la sociedad. Pues existen individuos que pertenecen a un determinado grupo con altos niveles de ser aceptado llamado también por afiliación (...) a su vez, grupos de personas donde estos no son totalmente aceptados, por ende, se acoge a ciertas actitudes, comportamientos de tal grupo, llamado simbólico. (p. 330).

Los grupos sociales.

“Son aquellas personas con características similares, interactuando y relacionándose entre sí con la finalidad de lograr objetivos comunes para todos, donde se trasladan las ideas unos a otros, se muestran sentimientos y

comparten los mismos intereses y conductas de compra” (Rivera y López, 2007, p. 174).

Familia.

Es uno de los principales grupos, es por ello que se ha realizado diversidad de investigaciones, pues, la familia es la organización de compra o gasto, en algún servicio o producto, más importante dentro de la sociedad. Tanto los padres, los hijos o cualquier miembro de la familia pueden influir en el comportamiento del miembro que comprará, es así que, para muchos mercadólogos les es muy importante conocer cuál es el papel que desempeñan cada miembro de la familia, el grado de influencia del esposo, la esposa y los niños en la compra de algún bien o servicio. (Kotler y Armstrong, 2001, p. 140).

Grupos de Referencia.

“Hace referencia a una persona o conjunto de personas del entorno en que te rodean quienes te ofrecen una perspectiva o influyen en cierto grado en el comportamiento de un individuo al momento de decidir alguna compra o consumo” (Lazar, 2005, párr. 3).

La influencia que ejerce un grupo de referencia varía según el individuo que decidirá sobre una compra y de las propiedades, cualidades o atributos del bien (productos) o servicio. Además, el grupo de referencia ha ido poco a poco siendo percibido como poderoso o atractivo con su influencia.

Para que un grupo de referencia pueda ejercer influencia en un individuo, debe informarle sobre un producto o una marca existente posicionada en el mercado, debe permitirle que compare sus percepciones, ideales y actitudes con las del grupo, y asegurarse de que el individuo se decida en consumir el mismo producto. (Lazar, 2005, p. 333).

Existen muchos grupos de referencia, Lazar (2005), considera los siguientes:

Grupos de amistades.

Estos grupos son también llamados grupos informales debido a que no tienen alguna jerarquía o algún orden autoritario.

Si se quiere hablar de la influencia, el primer grupo que tiene mayor influencia es la familia como ya se mencionó anteriormente, luego es seguido por los amigos, donde hay una segunda mayor posibilidad de que influyan en el individuo en su decisión de compra. Todo ello se debe a que después del hogar, los amigos, te brindan su compañía, se crea un grado seguridad entre sí y se generan oportunidades de poder discutir o comentar gran cantidad de temas que es un poco dificultoso comentarlos con la familia.

Grupos para ir de compras.

“Estos grupos son aquellos que se forman dentro de la familia o con los amigos, es decir, dentro de un grupo se designa un subgrupo especializado encargado de realizar dichas compras, se le denomina compañeros de compra”.

Grupos de trabajo.

Las personas pasan gran parte de su tiempo en sus trabajos, por ende, se relacionan con personas de su ámbito laboral, en estas interacciones se presentan oportunidades para que este tipo de grupo ejerzan influencia sobre el comportamiento de compra en cada uno de sus integrantes.

Grupos o comunidades virtuales.

Todas las personas, sean adultos o niños encienden sus computadoras y se conectan a la web para visitar los sitios que mayor interés le generen, donde a menudo encuentran grupos o salones para charlar. En estos grupos virtuales no se distingue

condición física alguna, es decir, estatura, la figura esbelta, atractivo o de apariencia ordinaria. Por lo tanto, a través de las redes las personas conocen los límites de su personalidad.

Grupos de defensa del consumidor.

Este tipo de grupo son considerados como orientadores, pues éstos asisten o guían a las personas que van a decidir sobre su compra con el fin de que su elección sea la mejor, que dichos consumos sean de lo más saludables posibles, responsablemente y así incrementen su calidad de vida actual (pp. 334-335).

Papeles y status.

Es la posición o lugar que tiene una persona en un grupo al cual pertenece. Cuando se habla de un papel se hace referencia a las actividades que se espera que adopte una persona frente a su grupo. Cada papel contiene un status, donde éste hace referencia al nivel en el cual se encuentra dentro de la sociedad. (Kotler & Armstrong, 2001, p. 142).

La conducta del consumidor también se ve influenciado por el factor económico, según Martínez (2011), menciona que:

Situación económica.

Ha venido desarrollando a lo largo del tiempo, pues involucra a manera general en los individuos una limitación básica en cuanto a tomar decisiones de compra u otra operación, pues este limitante de la capacidad de compra es dependiente de los ingresos, de las tasas de interés y de los accesos a créditos bancarios. (p. 22).

Del mismo modo Kotler y Armstrong, mencionaron que:

“La situación económica (ingresos) de un individuo intervienen en la selección de productos y su posterior compra” (p. 143).

Ocupación.

“Las actividades laborales que se dedica un individuo afectan a los productos o servicios que este decide adquirir, siendo los mercadólogos quienes identifican a los grupos de interés o público objetivo, para el cual estarán dirigidos sus productos y servicios” (Kotler & Armstrong, 2011, p. 143).

De lo mencionado anteriormente, se desglosa la manera de la compra en sí de los consumidores hacia un determinado producto.

Decisión.

Sobre decisión Vélez (2003) define lo siguiente:

La decisión implica elegir de entre diferentes alternativas, la más eficiente y aquella que permita obtener mejores resultados en la satisfacción de quien decide. En esta definición, se considera a la eficiencia como la relación existente entre los resultados alcanzados y todos los recursos que se han utilizado. (p. 7).

Decisión de compra.

Existen preguntas sobre qué es lo que compran los consumidores, dónde hacen sus compras, cómo y cuánto o qué importe compran y la cantidad (o volumen), en qué tiempo, cuándo y por qué motivos lo hacen, entonces, es por respuesta a estas preguntas que se investiga la decisión de compra. (Kotler y Armstrong c.p. Canchala, 2014, p. 5).

Proceso de decisión de compra.

“Es todo el proceso o las diferentes etapas de las personas para decidir si comprar un producto o recibir un servicio en un momento determinado o simplemente optar por otro o no comprar” (Fuentes, 2008, párr. 1).

Reconocimiento del problema (necesidad).

Para Brainstormer (2013, párr. 2) “el reconocer un problema o una necesidad implica la primera etapa del proceso de decisión, donde la persona tiene que resolver o satisfacer dicho problema o necesidad respectivamente”.

Por otro lado Fuentes (2008, párr. 2) refiere lo siguiente:

“Que el reconocer un problema implica imaginar un situación deseada y observar la situación actual, donde en ambas existen diferencias lo que será suficiente para que la persona se genere una decisión”.

Búsqueda de información.

“En esta etapa la persona que comprará se empieza a informar antes de su decisión, dependiendo de la información para seguir a la siguiente etapa” (Fuentes, 2008, párr. 3).

Es aquí donde el comprador empieza a informarse sobre todas las opciones de productos o servicios que tiene, pues, en el mercado se encuentran gran cantidad de marcas, productos de diferentes modelos o diferenciación en los servicios. Por lo tanto, no necesariamente será información atribuible al producto, sino la persona traerá a su memoria algunos anuncios o publicidades que ha percibido anteriormente, estará atento ante cualquier recomendación o buscará información en una página de internet. (Brainstormer, 2013, párr. 3).

Evaluación de alternativas.

En la etapa anterior, es decir, en la búsqueda de toda la información requerida por el consumidor, le permite aclarar todas las dudas sobre el problema, lo cual permite tener un criterio definido acerca de las posibles marcas de productos o servicios que desea adquirir. Es aquí donde se evalúa lo bueno o lo malo de elegir entre uno u

otro producto lo que al final terminará con una percepción de valoración. (Fuentes, 2008, párr. 4).

Decisión de compra.

Brainstormer (2013) mencionó lo siguiente:

Después de informarse lo necesario y evaluar las diferentes alternativas con referencia a lo que se comprará, el consumidor finalmente se decide por la mejor opción, es decir, la mejor marca y modelo en el caso de bienes o el servicio que más lo convenza. Por lo tanto, es de acuerdo a la percepción de cada persona para que un factor influya ante una decisión al momento de realizar una compra, además de la opinión de terceras personas o de alguna encontrada en internet. (párr. 4).

Comportamiento después de la compra.

“Los consumidores posteriormente de haber consumido o adquirido el servicio o el bien evalúan en qué nivel han satisfecho sus necesidades o si quedaron insatisfechos, por lo tanto, tienden a compararlos con lo que esperaban (sus expectativas)” (Fuentes, 2008, párr. 7).

Comportamiento del consumidor.

Los individuos antes de decidir si comprar o no inician un proceso de búsqueda de información, realizan diferentes evaluaciones, hasta la decisión final de comprar y usar un producto o servicio, cuya finalidad última es la satisfacción de sus necesidades, todo ello, es el comportamiento. (Rivera y López, 2007, párr. 2).

Elemento principal: el consumidor.

Generalmente suele haber discrepancias o similitudes al momento de considerarse los términos de cliente y consumidor. Para Rivera y

López (2007), son definiciones diferentes, por lo que los define a continuación:

Cliente.

“Es el individuo quien va realmente a comprar de manera continua indistintamente de que consuma o no el producto que compra. Un cliente es reconocido porque es quien decide sobre la compra y las condiciones que ello implica” (p. 148).

Consumidor.

“Es la persona quien consumirá el producto o el servicio. Por lo tanto, una persona puede ser cliente y consumidor a la vez si el mismo se encarga de comprar y lo consume”.

Características del comportamiento del consumidor.

“El consumidor respecto a su comportamiento tiene características o peculiaridades muy especiales y dificultosas de conocerlas fácilmente, es por ello que su estudio no es tan sencillo que digamos”. Solé (2003) menciona que la dificultad se debe a los siguientes aspectos:

Es complejo.

Se refiere a los factores propios de cada persona (interno) o los externos los cuales tienen mucha influencia sobre el comportamiento de las personas que van a comprar. Además la respuesta de los individuos generalmente se diferencian unos a otros, es así, que lo complejo está en ello, gran cantidad de factores y diferencias reacciones de las personas. (p. 16).

Cambia con el ciclo de vida (duración) del producto.

Mencionar este aspecto es hacer referencia a un proceso secuencial, pues, se puede comparar con el ciclo de vida de un ser vivo. El ciclo inicia con el lanzamiento del producto hasta que termina por desaparecer del mercado. La actitud del consumidor dependerá de la etapa en que se encuentra el producto, pues, en su etapa de auge los consumidores conocerán más y tendrán un mayor

aprendizaje, adquiriendo experiencia sobre las características y los beneficios del mismo. (p. 17).

Qué compran los consumidores.

Si se logra conocer en un grado de certeza el comportamiento de los individuos que compran se puede decir que se sabrá qué es lo que pueden comprar los mismos. No solo puede comprarse bienes o productos, sino también se puede comprar un servicio, ideas, etc. (Quintanilla, Berenguer y Gómez, 2014, párr.1). Por ello, consideran:

Tangibilidad.

Es todo lo visible en un producto, todas las propiedades físicas y materiales. Es la composición física, el envase que contiene al producto, la etiqueta con la marca o especificaciones, el diseño o modelo del bien, en fin, todo lo que el individuo puede percibir u observar a primera instancia.

Duración.

Es el tiempo en que puede ser usado un producto o el tiempo que duran sus características en un periodo más o menos largo. Mientras que un producto que no dura es aquel que al ser usado unas veces ya terminan por desintegrarse o destruirse.

Disponibilidad.

“La disponibilidad de un producto hace referencia a la facilidad que tiene el consumidor de adquirir el producto que desea comprar, donde dichos productos se encuentran en el mercado con mucha facilidad para obtenerlos”. (párr. 1-2).

Es así que Quintanilla et al. (2014) clasificaron a los productos de la siguiente manera:

Productos de conveniencia.

“Son aquellos productos que son de mayor facilidad de adquisición por los individuos, es decir, al que se emplea no mucho esfuerzo para comprarlo, poco tiempo y sin gastar mucho dinero” (párr. 5).

Productos comprados por impulso.

“Son aquellos productos comprados de manera inesperada, donde estos están disponibles fácilmente, donde intervienen principalmente los cinco sentidos” (párr. 1).

Producto de compra esporádica o de comparación.

En estos productos los individuos tienden a realizar comparaciones entre unos a otros productos, tomando en cuenta el modelo de los mismos, las marcas que los difieren, la calidad atribuible, el nivel de los precios, las garantías que ofertan, entre otros. (párr. 2).

Productos de especialidad.

Son productos que para un individuo no se encuentran con facilidad, ya que siempre buscan unas características o atribuciones específicas, son considerados como únicos, es decir, no existe un sustituto fácilmente, donde para la adquisición de estos no importa el tiempo, el esfuerzo o el precio. (párr. 4).

Productos no buscados.

Son aquellos que no son considerados dentro del conjunto de productos que comprará el individuo, puede ser a causa de que la persona no conozca sobre la existencia de tal producto o simplemente no tiene el deseo o la intención de adquirirlos. (párr. 6).

Estímulos del marketing.

“Evidentemente, el comportamiento del consumidor se ve también influido por las acciones de marketing desarrolladas por las empresas en los distintos mercados en los cuales operan, dichas acciones son los denominados estímulos de marketing” (Casada y Sellers, 2009, p. 123).

El producto.

Casada y Sellers (2009), definieron sobre producto lo siguiente:

Es simplemente un bien, también puede ser un servicio o cualquier idea, donde estos se encuentran disponibles en el mercado. Además, se puede agregar que el producto permite satisfacer diferentes necesidades de las diferentes personas (consumidores). Es por ello, que en lo principal a centrarse es en todos aquellos beneficios que se le atribuyen, y no necesariamente en sus atributos o características propias.

Las decisiones hacia el producto de las personas toman en cuenta: la diversidad o gama de los mismos; buscan diferenciaciones de unos a otros (características que los diferencian); buscan alternativas de marcas, modelos opcionales y envases muy particulares o atractivos, los cuales logran diferenciarlos de los otros productos; también se le atribuye el ciclo de vida, que son los procesos o etapas por las cuales pasa el producto. (p. 61).

Por otro lado, Dvoskin (2004), refirió lo siguiente:

El producto es percibido desde dos perspectivas según el marketing: donde la primera consiste en las cualidades propias del mismo, es decir, algunos atributos propios, pudiendo ser implementos de tecnología, la marca o la diversidad y los diferentes modelos; y, desde la segunda perspectiva, aquellos atributos que son externos, en este caso, se encuentran las cuatro P's, como el precio, plaza o distribución y la promoción. (p. 26).

El precio.

Por una parte, Casada y Sellers (2009), mencionaron sobre el precio:

No solo involucra el importe de efectivo que se paga en la obtención de algún producto, también se considera todas aquellas actividades

para obtenerlo, es decir, el tiempo y todos aquellos esfuerzos necesarios e invertidos.

Es por ello que se dice que el precio es una de los principales atributos de un producto (externo), ya que si el valor de un producto es elevado ello significa que tiene consigo misma mucha calidad y viceversa. (p. 62).

Por otro lado, Dvoskin (2004), definió lo siguiente:

El precio es el único estímulo que genera un ingreso a la empresa. Comprendiendo tres aspectos fundamentales. El primero sería el costo, el cual es el importe al cual se compra; el segundo es el valor, el cual es importe al cual el consumidor está en disponibilidad de pagar; y, en tercer lugar es el precio en sí, el cual es el importe al que se vendió el producto. (p. 29).

Distribución o plaza.

“Este estímulo está relacionado desde la producción, elaboración o compra de un producto hasta el consumo o compra final de las personas. El objetivo principal es ponerlo a disposición de los diferentes consumidores de quienes pretenden adquirirlo” (Casada y Sellers, 2009, p. 63).

Otra definición de plaza es la de Dvoskin:

Relaciona la distribución con la compra final: es el lugar donde se realiza la venta al consumidor, donde se concreta la enajenación. Implica dos aspectos: la primera, como se mencionó, es el lugar donde se realiza o concreta la venta final; y, la segunda, son todas aquellas actividades que se realizan para hacer llegar el producto al lugar donde se venderá. (2004, p. 28).

Promoción o comunicación.

También conocida como publicidad, y es un proceso mediante el cual una empresa informa a las diferentes personas con necesidades sobre sus

productos describiendo todas sus características y beneficios que ofrece, cuya finalidad es motivarlos a adquirirlos.

La promoción implica muchas combinaciones, dichas combinaciones tienen mucha dependencia de los atributos o cualidades del producto, de la competencia, de los diferentes clientes, y de los objetivos propios de la empresa. (Casada y Sellers, 2009, p. 64).

La promoción hace referencia a todas aquellas actividades que realiza la empresa con el fin de informar a los diferentes compradores y motivarlos donde dan a conocer que sus productos tienen mayores ventajas que al de los demás. Puede ser mediante anuncios televisivos o anuncios en grandes paneles, etc. (Dvoskin, 2004, p. 27).

1.4. Formulación del problema

¿Cuáles son los factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los consumidores del AA.HH. Wichanzaño año 2016?

1.5. Justificación del estudio

Tomando como referencia los cinco criterios de Hernández, Fernández y Sampieri (2010) se justificó de la siguiente manera:

Utilidad Metodológica. Se empleó técnicas como la encuesta y el procesamiento en software para lograr los objetivos de la investigación, además permitió conocer aquellos factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los consumidores del AA.HH. Wichanzaño año 2016. Es por ello, que todos los resultados que se obtuvieron en esta investigación estuvieron enfocados en las técnicas que más se adecuaron al presente estudio.

Valor Teórico. La sociedad presenta una problemática en función a los gustos y preferencias los cuales están influenciados por un gran número de factores ante la decisión de comprar o no, es debido a ello que se realizó la presente investigación, siendo muy esencial conocer los factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los consumidores del AA.HH. Wichanzaño año 2016. Conocer este tema es de obligatoriedad, ya que como futuros administradores nos permitirá anticiparse a los hechos similares que puedan surgir y tomar decisiones lo más eficientes y asertivas posibles evitando cualquier percance o suceso inesperado.

La presente investigación servirá como base para cualquier investigación posterior con las mismas similitudes, siendo útil como teoría cuya información permita tomar decisiones para quienes les sea beneficioso.

Implicaciones prácticas. La presente investigación en donde se explicó y describió la problemática encontrada, es de interés para el sector farmacéutico, quienes pueden conocer con exactitud la situación en la que se encuentra sus clientes/consumidores de tal forma que se empleó como técnica una encuesta cuya finalidad fue determinar aquellos factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los consumidores, acorde con los objetivos de estudio.

Relevancia social. Ante un sinnúmero de medicamentos, los consumidores se ven obligados a decidir con mayor precisión su producto, siendo valoradas por distintos aspectos influyentes en el entorno. Por lo tanto, los factores tienden a orientar la decisión de comprar o no, entonces, si los productos tienen las características que buscan y los niveles de los precios son considerables se puede decir que el consumidor se sentirá satisfecho.

Conveniencia. Conocer estos factores, es decir, estilos de vida, grupos de amistades, las necesidades, la familia, etc., es de mucha importancia pues las empresas de hoy en día necesitan saber más de sus consumidores y de la información del mercado ofrece.

1.6. Hipótesis

Los factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los consumidores del AA.HH. Wichanzaño año 2016 son: los factores internos, factores externos y los estímulos de marketing.

1.7. Objetivos

Objetivo general.

Determinar los factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los consumidores del AA.HH. Wichanzaño año 2016.

Objetivos específicos.

1. Identificar los factores internos que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y medicamentos de marca en los consumidores.
2. Identificar los factores externos que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y medicamentos de marca en los consumidores.
3. Identificar los estímulos de marketing que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y medicamentos de marca en los consumidores.

MÉTODO

II. Método

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación de acuerdo al fin que persigue fue aplicada, porque se hizo uso de teorías, definiciones y conocimientos ya establecidos los que sirvieron como base para dar alternativas de solución.

La investigación fue de carácter descriptivo por lo que se aplicó como instrumento el cuestionario para la recolección de los datos o información de la población que fue objeto de estudio.

2.2. Diseño de investigación

La presente investigación fue no experimental, esto se explica que no se realizó alguna manipulación o control de manera directa de las variables, ya que lo único que se hizo fue observarlas tal como se presentaron en el entorno. Además, fue de corte transversal debido a que la encuesta fue aplicada en un solo momento de tiempo.

2.3. Variables, operacionalización

Identificación de variables.

Variable. Factores de decisión de compra

Operacionalización de variables

Tabla 2.1

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Factores de decisión de compra	Canchala (2014) lo define como "Aquellos aspectos diferentes que incitan e intervienen sobre el consumidor al momento de hacer efectiva la compra de algún producto" (p. 45).	Para medir la variable se utilizó una encuesta dirigida a los consumidores de medicamentos genéricos y de marca del AA.HH. Wichanza. Año 2016, dicha encuesta fue adaptada y realizada por el investigador de la investigación de Rozano y Gómez (2011).	Factores internos	Edad	Ordinal
				Creencias	
				Percepción	
				Aprendizaje	
				Memoria	
			Factores externos	Ocupación	
				Familia	
				Status (clase social)	
				Grupos de referencia	
				Ingresos	
				Producto	
Estímulos marketing de	Precio				
	Plaza				
	Proporción				

Nota: La tabla muestra la variable de estudio, el cual fue conceptualizada por Canchala (2014).

2.4. Población y muestra

2.4.1. Población.

Estuvo integrada por 60,000 habitantes mayores de 18 años de edad del AA.HH. Wichanzaño año 2016.

2.4.2. Muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

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

Donde:

N = población (60,000)

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza (1.96)

p = probabilidad de éxito (0.50)

q = probabilidad de fracaso (0.50)

e = nivel de error (0.05)

$$n = \frac{60,000 \times (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(60,000 - 1) \times 0.05^2 + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

n = 381.72 \cong 382 Habitantes

2.4.3. Unidad de análisis.

Cada consumidor de medicamentos genéricos y medicamentos de marca.

2.4.4. Criterios de inclusión.

Cada hombre o mujer mayores a 18 años en uso de sus facultades, con o sin grado de instrucción (Primaria, secundaria, superior, universitario, o en proceso de estudio), de nivel socioeconómico C y D.

2.4.5. Criterios de exclusión.

Aquellos niños y jóvenes que sus edades oscilan de 1 a 18 años

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas.

En esta investigación se consideró adaptable como técnica a la encuesta, mediante esta técnica nos permitió determinar qué factores intervienen en la decisión de compra de los medicamentos genéricos y de marca en los consumidores.

Instrumentos.

El instrumento que se aplicó en la presente investigación fue:

- Cuestionario

Validez y confiabilidad.

Para la investigación, se aplicó como coeficiente Alfa de Cronbach hacia la validez y confiabilidad del instrumento, a través de una escala tipo Liker de cinco valores, donde: Valor 1 es totalmente en desacuerdo, Valor 2 es en desacuerdo, Valor 3 es ni de acuerdo, ni en desacuerdo, valor 4 es de acuerdo y valor 5 es totalmente de acuerdo. Fue aplicado a 11 consumidores del AA.HH Wichanza, como prueba piloto, como resultado se obtuvo 0,744 de confiabilidad, como se detalla a continuación:

Tabla 2.2.

Estadísticas de fiabilidad

<i>Alfa de Cronbach</i>	Nº de preguntas
<i>,744</i>	18

Nota: En la tabla se muestra un resultado de 0,744 lo que significa una apreciación respetable de confiabilidad del instrumento.

A su vez, el instrumento fue validado por criterio y apreciación de expertos. Los expertos que ayudaron en este proceso fueron:

- Mg. Ugarriza Gustavo Adolfo
- Mg. En Marketing y Negocios internacionales Caballero Mujica Waldo
- Doc. de la educación Reemberto Cruz Aguilar

2.6. Métodos de análisis de datos

Para el proceso y estudio de los datos obtenidos fueron representados en tablas y figuras. Asimismo, se hizo uso de las medidas estadísticas para describir el comportamiento de la variable de interés. Se utilizó el software estadístico como EXCEL y SPSS.

Además, se hizo una ponderación en niveles: Bajo, moderado y alto, a continuación:

PRIMER VALOR = 1

$$1 \times 5 = 5$$

OPCIONES DE RESPUESTA = 5

$$5 - 1 = 4$$

$$4/3 = 1.33$$

INTERVALOS:

$$1 + 1.33 = 2.33$$

$$2.33 + 1.33 = 3.66$$

$$3.66 + 1.33 = 4.99 \approx 5$$

Puntaje	Nivel
1.00 – 2.66	Bajo
2.67 – 3.34	Moderado
3.35 – 5.00	Alto

Nota: Evaluación de criterios elaborada por la autora.

2.7. Aspectos éticos

El compromiso ético y moral que se adoptó para el procesamiento y ejecución de la presente investigación fueron los siguientes:

Todos los datos obtenidos de la investigación fueron de carácter veraz y real, libre de prejuicios, con total honestidad y responsabilidad.

Durante el proceso de obtención de información se acudió a muchas fuentes primarias y secundarias que ayudaron a la investigación para mayor comprensión del objeto de estudio.

No se llegó a conclusiones prejuiciosas ni maniobradas.

Se tuvo total reserva de toda fuente informativa (del individuo) en cumplimiento del derecho al secreto profesional.

RESULTADOS

III. Resultados

3.4. Los factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los consumidores del AA.HH. Wichanzaño año 2016.

Tabla 3.21

Distribución de promedios según la determinación de los factores que intervienen en los consumidores del AA.HH. Wichanzaño al momento de comprar un medicamento, año 2016.

Factores	Tipo de medicamento según su puntaje			
	Genérico	Nivel	Marca	Nivel
Internos	3.41		3.45	
Edad	3.06	Moderado	3.15	Moderado
Creencias	2.62	Bajo	2.73	Moderado
Percepción	3.48	Alto	3.68	Alto
Aprendizaje	4.12	Alto	4.16	Alto
Memoria	3.78	Alto	3.56	Alto
Externos	3.34		2.89	
Ocupación	3.02	Moderado	2.76	Moderado
Familia	3.68	Alto	3.15	Moderado
Status (clase social)	3.36	Alto	2.87	Moderado
Grupos de referencia	2.79	Moderado	2.38	Bajo
Ingresos	3.84	Alto	3.30	Moderado
Estímulos de marketing	3.20		3.14	
Producto	3.74	Alto	4.16	Alto
Precio	3.86	Alto	3.29	Moderado
Plaza	3.15	Moderado	3.08	Moderado
Promoción	2.04	Bajo	2.02	Bajo

Nota: Se muestra al total de encuestados dividido por tipo de medicamento (genérico y de marca), y tomando en cuenta las alternativas de respuestas, se puede apreciar que según el tipo de **medicamento genérico**, en los **factores internos**, el aprendizaje es el más representativo, con un promedio de 4.12, en los **factores externos**, los ingresos de las familias es el más significativo, con un promedio de 3.84, y de acuerdo a los **estímulos de marketing**, el precio tiene el promedio más alto, siendo 3.86. Del mismo modo sucede con el **medicamento de marca**, que en los **factores internos** el aprendizaje representa un promedio de 4.16. En los **factores externos**, los ingresos representa el promedio de 3.30. En los **estímulos de marketing**, el producto tiene el promedio más alto con 4.16. En términos generales, los factores internos, externos y los estímulos de marketing intervienen significativamente en las decisiones de compra de los consumidores de medicamentos.

3.5. Contrastación de hipótesis

H₁: Los factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los consumidores del AA.HH. Wichanzaño año 2016 son: los factores internos, factores externos y los estímulos de marketing.

Para determinar dicha hipótesis de acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, se ponderó, es decir, en niveles bajo, moderado y alto, el cual permitió identificar en qué nivel se encontró cada factor, además, de los cuales se pudo obtener que según el tipo de medicamento tanto genérico como de marca, los factores internos, externos y los estímulos de marketing se encuentran en un nivel alto, es decir, los factores internos alcanzaron un porcentaje del 63%, los factores externos con un porcentaje de 45% y los estímulos de marketing con un 41% pues intervienen significativamente.

Sin embargo, para un mayor detalle, diferenciando por tipo de medicamento, se identificó lo siguiente:

Para medicamentos genéricos, según factores internos, el aprendizaje es el más representativo, con un promedio de 4.12; en los factores externos, los ingresos es el más significativo, con un promedio de 3.84 y de acuerdo a los estímulos de marketing, el precio es el factor más representativo con un promedio de 3.86.

Para medicamentos de marca, en los factores internos el aprendizaje alcanzó un promedio de 4.16. En los factores externos, los ingresos con un promedio de 3.30. En los estímulos de marketing, el producto con un promedio de 4.16 intervienen significativamente en las decisiones de compra de los consumidores de medicamentos. Por lo cual se llega a decir, que la hipótesis planteada es aceptada.

DISCUSIÓN

IV. Discusión

De la presente investigación, lo que se tomó primero en cuenta es la frecuencia de consumo del tipo de medicamento, de lo cual se obtuvo que, el 69% de los consumidores del AA.HH. Wichanza o prefieren o consumen con más frecuencia medicamentos genéricos, y el 31% medicamentos de marca (ver figura 3.3). Esto se debe a distintas razones, pues, las personas son de recursos económicos medio, medio bajo, por ende, no todos tienen el suficiente dinero para poder comprar un medicamento de marca, ya que gran mayoría de los encuestados son amas de casa, seguido de comerciantes, es decir, personas con pequeños negocios no muy comerciales, cuyos ingresos no son muy elevados cumpliendo la función de solo alcanzar para la canasta básica familiar.

Sin embargo, en la investigación “Estudio del comportamiento de consumo de medicamentos, en el distrito metropolitano de Quito, mediante el análisis comparativo de preferencia entre genéricos y de marca” de (Trujillo, 2012, p.1), se concluyó que en dicho lugar existe muy poco consumo de medicamentos genéricos con un 36.93% a diferencia de los de marca con un 53.59% y esto se debe a que no hay mucha confianza por parte de los usuarios en los genéricos. Por lo tanto, lo anterior se explica ya que las personas encuestadas tienen un grado de instrucción superior, lo que significa mayor preparación y un mayor conocimiento acerca de los pro y los contras de los medicamentos, mientras que en la población de Wichanza o, su conocimiento no es tan amplio (en gran parte amas de casa), existiendo algunas excepciones quienes sí tienen información suficiente pero se ven limitados por su nivel de ingresos.

Según los resultados obtenidos de la investigación, la primera dimensión que se consideró fueron los factores internos que intervienen en la decisión de compra, por lo cual, se determinó que el más representativo es el aprendizaje, donde el 46% y 37% de los consumidores está totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, que dicho factor determina su decisión de compra de medicamentos, esto se relaciona con la investigación de Rozano y Gómez (2011), donde afirmaron que “es necesario destacar el importante papel de la experiencia o aprendizaje previa del consumidor, ya que no solo influye positivamente sobre la

intención de compra, sino que reduce el riesgo percibido asociado a las dimensiones relacionadas con el consumo de medicamentos”.

Lo anterior coincide con lo que dice Rodríguez et al. (2011) quienes definen, “el aprendizaje representa todo cambio en el comportamiento del individuo como respuesta a la experiencia”, lo que se debe a que gran parte del comportamiento de los individuos son aprendidos, y este factor resulta ser el principal origen de información para el consumidor cuando afronta una decisión de compra, sea el caso, de medicamentos. Además, los mismos consumidores expresaban que al haber consumido anteriormente un medicamento, indistintamente qué tipo de medicamento sea, si le hizo bien volvería a consumirlo sin ningún problema, pues ya lo ha consumido, sin embargo existe la otra cara de la moneda en donde el medicamento no hace efecto o simplemente sí, pero con alguna contraindicación, sea afectando a algunos órganos del cuerpo, como el hígado o el estómago, lo cual conlleva a que las personas tengan una percepción desfavorable, pues su organismo no actuó como esperaban. Es por eso que, se confirma lo antes dicho, la experiencia previa es importante ya que de eso dependerá una posible compra.

En el caso de la segunda dimensión que es factores externos, el indicador más representativo fue los ingresos, donde se muestra que el 47% de los consumidores del AA.HH. Wichanza están de acuerdo que dicho factor es determinante al momento de decidir comprar un medicamento. Sea el caso, Kotler y Armstrong (2001), mencionaron que la situación económica (ingresos) de un individuo puede intervenir en la selección de productos y su posterior compra. Según el resultado obtenido, quiere decir que los ingresos es el factor más importante porque con frecuencia resulta ser una limitante para el consumidor debido a que depende del poder adquisitivo o económico de la familia, a pesar que se tenga la necesidad de querer comprar los medicamentos (genérico o de marca) que en caso sea por prescripción médica o por un farmacéutico, los ingresos personales o de familia son bajos puesto que no cubren o alcanzan el precio que realmente podrían pagar.

Lo anterior se relaciona con lo que dice Trujillo (2012), en su investigación, donde se llegó a determinar que el factor socioeconómico es uno de los factores más determinantes, pues, las personas con un nivel más bajo consumen los medicamentos genéricos ya que son más perceptivos al precio, mientras que las

personas de un nivel más alto, dicho factor no determina su decisión de compra pues lo consumen por seguridad. Esto se ve relacionado también con el lugar o la zona donde viven los consumidores, sea el caso del AA.HH. Wichanzaio donde las personas son de un nivel socioeconómico C y D, reflejado también en la ocupación de cada uno de ellos. Pues, si las personas de Wichanzaio contaran con mayores ingresos, tendrían mayor oportunidad de optar por los medicamentos de marcas, donde en los comentarios expresados, se logró conocer que la experiencia no sería ya mucho un factor relevante para ellos, pues, con ingresos más altos optarían por experimentar con nuevos medicamentos más caros y de mayor calidad, no existiendo ya un aprendizaje previo.

A su vez, también se relaciona con la investigación de Canchala (2014), donde parte de sus resultados logró determinar que los ingresos de las personas que fueron parte de su muestra en el Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales, inclinan a ser bajos (44.5%), pues pertenecen a un nivel socioeconómico medio-medio bajo, es por ello, que cabe destacar también, que las personas encuestadas mencionaron que efectivamente sus ingresos actuales no suplen algunas necesidades, por ejemplo: si el médico les receta una medicina con un precio elevado, sea por la gravedad de sus enfermedades u otro motivo, no necesariamente compraban lo que decía la indicación del médico sino que buscaban algún medicamento alternativo con los mismos componentes químicos y que sea económico o barato, y cuando les alcanzaba o tenían un poco más de dinero, compraban el que dijo su médico, así mismo, otras personas indicaron que cuando se enfermaban solo acudían a la farmacia y compraban lo que le decía el farmacéutico, evaluando claramente la situación de su bolsillo.

Por otra parte, en cuanto a los estímulos de marketing, el resultado de la investigación, muestra que el 61% de los consumidores del AA.HH. Wichanzaio están de acuerdo que el tipo de medicamento determina su decisión de compra, es decir, sea genérico o de marca. Por ello, Casada y Sellers (2009), definieron sobre producto lo siguiente: es simplemente un bien, también puede ser un servicio o cualquier idea, donde estos se encuentran disponibles en el mercado. Además, se puede agregar que el producto permite satisfacer diferentes necesidades de las

diferentes personas (consumidores), siendo así importante centrarse en todos aquellos beneficios que se le atribuyen, y no necesariamente en sus atributos o características propias. A su vez, nos dice que las personas toman en cuenta la diversidad o gama de los productos; buscan diferenciaciones de unos a otros (características que los diferencian); buscan alternativas de marcas, modelos opcionales y presentaciones muy particulares o atractivos, los cuales logran diferenciarlos de los otros productos; también se le atribuye el ciclo de vida, que son los procesos o etapas por las cuales pasa el producto.

Por lo tanto, este factor (producto) se vincula con otros factores, pues, el consumidor evalúa dichas características propias de los medicamentos como la marca, el precio mismo, el lugar y la promoción que ofrecen del producto, sin embargo, no sucede mucho con lo obtenido de la investigación, puesto que los consumidores no son fieles a un producto simplemente por la promoción o publicidad que le brindan de ella, sino por el precio en sí, lo que significa que se ven limitados por su nivel de ingresos, como ya se explicó anteriormente.

También, el otro factor determinante en cuanto a esta dimensión, resultó ser el precio siendo el resultado que el 40% de los consumidores del AA.HH. Wichanzaos están de acuerdo de que el precio determina mucho su decisión de compra, pues, mayormente suelen adquirir medicamentos con precios módicos a su bolsillo (genéricos), por su misma condición económica. Dicho resultado difiere con la investigación de Trujillo, donde concluyó que, el precio no es el principal factor que influye en su decisión de compra, puesto que existen ciertos conocimientos en las personas hacia el medicamento genérico, es por eso que prefieren consumir de marca ya que son de mejor calidad, efectividad y seguridad, mientras que las personas que consumen medicamentos genéricos esperan tener un producto barato pero con una eficacia alta.

Por lo tanto, se puede afirmar que, efectivamente las personas del AA.HH. Wichanzaos, ven al factor precio muy influyente, debido a que no cuentan con los recursos económicos suficientes para optar comprar un medicamento de marca que por su naturaleza de fabricación es más caro, y como se había mencionado anteriormente en líneas anteriores depende mucho de los ingresos que perciben las familias, existiendo excepciones, pues algunas personas no se sienten limitadas

por la situación económica baja en la que viven, enfatizando un valor muy elevado a su salud, haciendo el mayor esfuerzo y viendo todos los modos posibles para adquirir dichos medicamentos de marca.

Por lo mismo, Casada y Sellers (2009), mencionaron sobre el precio: no solo involucra el importe de efectivo que se paga en la obtención de algún producto, también se considera todas aquellas actividades para obtenerlo, es decir, el tiempo y todos aquellos esfuerzos necesarios e invertidos. Lo que quiere decir a los esfuerzos invertidos por parte del fabricante para terminarlo y los esfuerzos de los consumidores para adquirirlo, porque no sale gratis el producto, ya que se necesita de ingresos para poder pagar el precio del producto en cuestión. También, nos dice que el precio es una de los principales atributos de un producto, ya que si el valor de un producto es elevado ello significa que tiene consigo misma mucha calidad y viceversa.

Finalmente, a manera general, el comportamiento del consumidor al momento de decidir comprar puede verse influenciado de muchas maneras, siendo para la presente investigación los factores internos con un resultado de 63%, seguido por los factores externos con un 45% y finalmente los estímulos del marketing con 41%, los tres ubicados en un nivel alto, determinados por la experiencia de los mismos, su nivel económico, donde este último se relaciona con el precio en sí. Además existen diferencias entre los consumidores de medicamentos de marca de los consumidores de genérico, pues, en el caso de los estímulos del marketing, para los consumidores de medicamentos de marca es más determinante el producto en sí que el precio, ya que conocen sus características y atributos, mientras que para los que consumen genéricos, el factor más influyente fue el precio y no el producto en sí.

CONCLUSIONES

V. Conclusiones

1. De los factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los consumidores del AA.HH Wichanzaos, los factores internos son lo que más intervienen en las decisiones de los consumidores al momento de comprar un medicamento, que para la presente investigación el 69% de los encuestados consumen medicamentos genéricos.
2. Se identificó que los factores internos que intervienen en los consumidores del AA.HH Wichanzaos, se encuentra en un nivel alto, siendo su porcentaje el 63%, debido a que dichos factores dependen del estado de ánimo del consumidor como de su experiencia previa, siendo así, que el factor interno aprendizaje o experiencia de los consumidores es el más representativo pues alcanzó un 46% totalmente de acuerdo que determinan las decisiones de compra de los consumidores, sea por cualquier de los dos tipos de medicamentos, genérico o de marca.
3. Con respecto a los factores externos, obtuvieron un 45% encontrándose en un nivel alto, los ingresos es el que más determina la decisión de compra de los consumidores de Wichanzaos, con un porcentaje de 47% de acuerdo, y esto se debe a que dicho factor o también denominado socioeconómico es predominante en las decisiones de los consumidores que son de condiciones socioeconómicas medio a medio bajo.
4. En cuanto a los estímulos de marketing, se encuentran en un nivel alto con el 41%, del cual el producto es el que más determina su decisión de compra puesto a que las personas no cambian fácilmente su decisión por algún tipo de promoción o publicidad (49% en desacuerdo, según resultados), y lo que le importa más son las propiedades o atributos del producto en sí; además del factor precio con un 40% de acuerdo.

RECOMENDACIONES

VI. Recomendaciones

1. Mejorar sus ventas en el AA.HH., ofertando medicamentos de calidad y en lo posible a un precio bajo, ya que, los consumidores de este sector resultan influenciados por la experiencia que hayan tenido con algún tipo de medicamentos, además limitados por su nivel de ingresos.
2. Tratar de reducir los costos relacionados al medicamento, para este caso sería los costos en publicidad, ya que fue uno de los factores menos determinante en la decisión de compra en lo que respecta a los estímulos del marketing, buscando otros medios para ofertar o publicitar sus medicamentos. Además, buscar nuevos proveedores con precios bajos y medicamentos de calidad, lo cual permitirá la reducción del costo y mantener precios bajos.
3. Ofertar medicamentos de ambos tipos, ya que es un sector de nivel medio, medio bajo, donde los consumidores en su gran mayoría son amas de casas y con negocios propios (los cuales no son muy rentables), pudiendo así mejorar sus ingresos con la venta de la variedad de medicamentos.
4. Tomar precauciones los pobladores para con su salud, y no automedicarse, pues resulta riesgoso su actitud irresponsable al tomar alguna pastilla u otro medicamento sin antes consultar a un médico o especialista.
5. Impulsar el Estado campañas de información de las características y beneficios de consumir medicamentos genéricos, para no solo las generaciones actuales, sino también a las futuras generaciones.
6. Realizar convenios con otros estados, para impulsar el consumo de medicamentos genéricos (baratos) pero con la misma eficacia de los medicamentos de marca (caros), y no solo se beneficien cierta parte de la población, sino brindar apoyo a las zonas geográficas más pobres, que merecen más ayuda.

REFERENCIAS

VII. Referencias

- Andina. (16 de febrero de 2012). *Mercado de productos farmacéuticos en Perú factura alrededor de US\$ 1,400 millones*. [Noticia]. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-mercado-productos-farmaceuticos-peru-factura-alrededor-1400-millones-400201.aspx>
- Aravena, V., Calero, C., Martínez, O., Navarro, M. y Villareal, R. (2008). *“Desarrollo del medicamento genérico en el Perú”*. Perú, Lima: Universidad ESAN. [PDF]. Recuperado de http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/05/06/desarrollo_del_medicamento_generico.pdf
- Arellano, R., Rivera, J. y Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (3ª ed.). España, Madrid: ESICM.
- Brainstormer. (05 de diciembre de 2013). Las 5 fases del proceso de decisión de compra [Informe en un blog]. Recuperado <http://blog.brainstormer.es/las-5-fases-del-proceso-de-decision-de-compra/>
- Canchala, K. (2014). Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales. (Tesis para Ingeniería de Administración de empresas y marketing). Tulcán, Ecuador. Recuperado de <http://docplayer.es/21794880-Universidad-politecnica-estatal-del-carchi-facultad-de-comercio-internacional-integracion-administracion-y-economia-empresarial.html>
- Casado, A. y Sellers, R. (2009). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. España: Editorial ECU.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires, Granica: Ediciones Granica S.A.
- El Comercio. (Lunes 05 de noviembre de 2016). *¿Cómo vienen consolidándose los grupos del 'retail' farmacéutico en el mercado?*. [Noticia]. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/como-vienen-consolidandose-grupos-retail-farmaceutico-mercado-noticia-1492284>

- Fuentes. (04 de agosto de 2008). El marketing y el incremento de las ventas [Informe en un blog]. Recuperado de <http://incrementodeventas.blogspot.pe/2008/08/el-proceso-de-decision-de-compra.html>
- Instituto Español de Comercio Exterior (Noviembre de 2005). "El mercado de productos farmacéuticos en Perú". Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima. [PDF]. Recuperado de <https://bitacorafarmaceutica.files.wordpress.com/2008/08/la-industria-farmaceutica-en-peru.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (11ª ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Martínez, M. (2011). *Estratégicamente: Marketing y Comercial*. Ediciones Diaz de Santos S.A., Madrid: España.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Quintanilla, I., Berenguer, G. y Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Rivera, J. y López, M. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. España, Madrid: Editorial ESIC.
- Rodríguez, I., Ammetller, G., López, Ó., Maraver, G., Martínez, M., Jiménez, A., Codina, J. y Martínez, F. (2011). *Principios y estrategias de marketing. Economía y empresa*. España, Barcelona: Editorial UOC
- Rozano, M. y Gómez, M. (2011). Antecedentes de la intención de compra de medicamentos genéricos: Riesgo percibido, prescriptores y experiencia.

Revista Europea De Dirección y Economía De La Empresa, 20(3). Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/883973237?accountid=37408>

Solé, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. (2ª ed.). España, Madrid: Editorial ESIC.

Talaya, E. (2008). *La nueva edición de principios de Marketing*. España: Editorial ESIC.

Trujillo, G. (2012). Estudio del comportamiento de consumo de medicamentos, en el distrito metropolitano de Quito, mediante el análisis comparativo de preferencia entre genéricos y de marca. (Tesis para Ingeniero de mercadotecnia). Escuela Politécnica del ejército, Quito, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/6831>

Universidad Interamericana para el desarrollo (s.a.). “Análisis del Consumidor” [PDF]. Recuperado de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/ejec/ME/AC/S06/AC06_Lectura.pdf

Vélez, I. (2003). *Decisiones empresariales bajo riesgo e incertidumbre*. Bogotá: Editorial Norma S.A.

Viscarri, J. y Mas, M. (2010). *Los pilares del Marketing*. España, Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya.

ANEXOS

Anexos

Anexo 1

Tabla 3.1

Distribución de frecuencia según las edades de los consumidores del AA.HH. Wichanzaao, año 2016.

Edades de los consumidores	Fi	hi	Fi	Hi
19-24	60	60	16%	16%
25-30	49	109	13%	29%
31-36	47	156	12%	41%
37-42	36	192	9%	50%
43-48	50	242	13%	63%
49-54	49	291	13%	76%
55-60	32	323	8%	85%
61-66	20	343	5%	90%
67-72	21	364	5%	95%
73-78	9	373	2%	98%
79-84	9	382	2%	100%
Total	382		100%	

Nota. Se muestra que el 16% de los consumidores del AA.HH. Wichanzaao sus edades oscilan entre 19 – 24 años. Encuesta realizada a 382 consumidores del AA.HH. Wichanzaao, Trujillo 2016.

Figura 3.1. Distribución según la edad de los consumidores del AA.HH. Wichanzaao año 2016

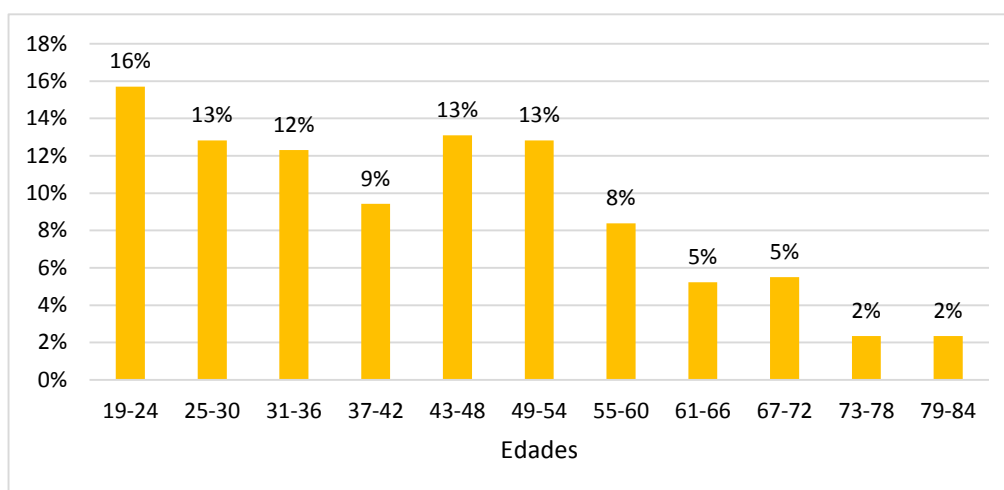


Figura 3.1 de la encuesta realizada a los 382 consumidores del AA.HH Wichanzaao se obtuvo como resultado que la edad del 16% de los encuestados siendo el mayor porcentaje oscilan entre los 19 – 24 años.

Tabla 3.2

Distribución de frecuencia según el género de los consumidores del AA.HH. Wichanza, año 2016.

Tipo de medicamento	fi	hi
Femenino	260	68%
Masculino	122	32%
Total	382	100%

Nota. Se muestra que el 68% del total de los consumidores encuestados del AA.HH. Wichanza son del género femenino, y el 32% del género masculino. Encuesta realizada a 382 consumidores del AA.HH. Wichanza, Trujillo 2016.

Figura 3.2. Distribución según el género de los consumidores del AA.HH. Wichanza año 2016

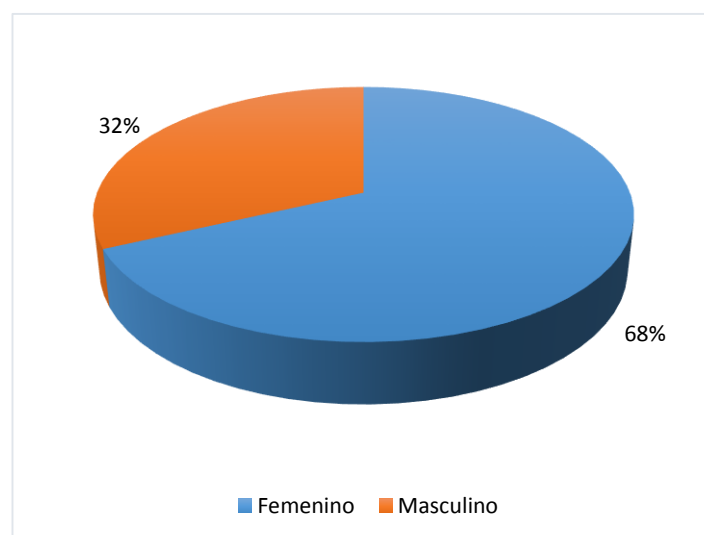


Figura 3.2 de la encuesta realizada a los 382 consumidores del AA.HH. Wichanza se obtuvo como resultado que el género femenino representa el 68% de la totalidad.

Tabla 3.3

Distribución de frecuencia según el tipo de medicamento que los consumidores del AA.HH. Wichanzaos consumen generalmente o prefieren comprar, año 2016.

Tipo de medicamento	fi	hi
Genérico	265	69%
De Marca	117	31%
Total	382	100%

Nota. Se muestra que el 69% de los consumidores del AA.HH. Wichanzaos prefieren o consumen generalmente medicamentos genéricos, y el 31% medicamentos de marca. Encuesta realizada a 382 consumidores del AA.HH. Wichanzaos, Trujillo 2016.

Figura 3.3. Distribución según el tipo de medicamentos que consumen los consumidores del AA.HH. Wichanzaos año 2016

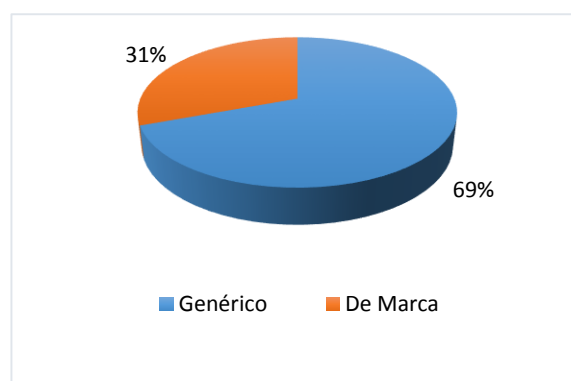


Figura 3.3 de la encuesta realizada a los 382 consumidores del AA.HH Wichanzaos se obtuvo como resultado que el mayor porcentaje de los consumidores son aquellos que consumen medicamentos genéricos siendo el 69%.

3.1. Los factores internos que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y medicamentos de marca en los consumidores.

Tabla 3.4

Distribución de frecuencia según la determinación de la edad en la decisión de compra de un medicamento en los consumidores del AA.HH. Wichanza, año 2016.

Factor edad	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	66	17%
En desacuerdo	69	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	51	13%
De acuerdo	158	41%
Totalmente de acuerdo	38	10%
Total	382	100%

Nota. El factor edad representa el 41% de los consumidores del AA.HH. Wichanza que están de acuerdo de que dicho factor es determinante al momento de decidir comprar un medicamento. Encuesta realizada a 382 consumidores del AA.HH. Wichanza, Trujillo 2016

Figura 3.4. Distribución según la determinación de la edad en los consumidores del AA.HH. Wichanza en su decisión de compra de un medicamento, año 2016.

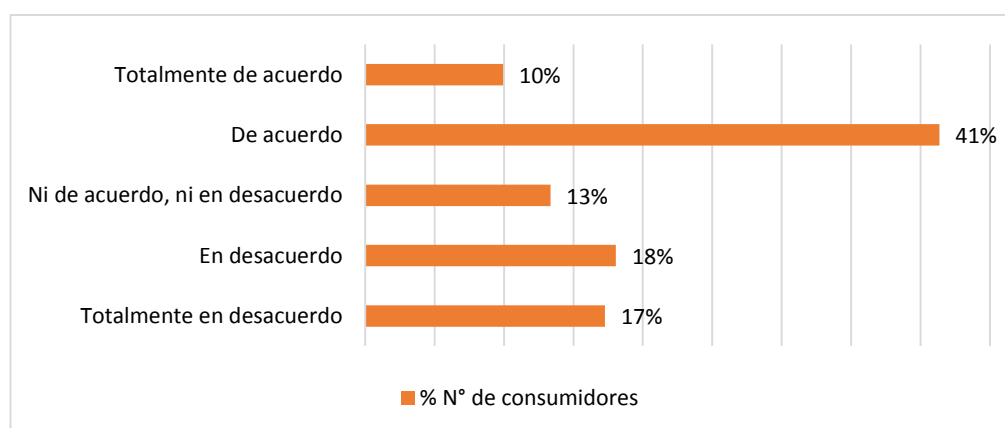


Figura 3.4 de la encuesta realizada a los 382 consumidores del AA.HH. Wichanza se obtuvo como resultado que el 41% de los encuestados están de acuerdo de que su edad determina su decisión de compra.

Tabla 3.5

Distribución de frecuencia según la determinación de las creencias en los consumidores del AA.HH. Wichanzaio al momento de comprar un medicamento, año 2016.

Factor creencias	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	115	30%
En desacuerdo	79	21%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	10%
De acuerdo	122	32%
Totalmente de acuerdo	27	7%
Total	382	100%

Nota. Se muestra que el 32% de los consumidores del AA.HH. Wichanzaio están de acuerdo de que algún tipo de creencia determina su decisión de compra de un medicamento. Encuesta realizada a 382 consumidores del AA.HH. Wichanzaio, Trujillo 2016

Figura 3.5. Distribución según la determinación de las creencias en los consumidores del AA.HH. Wichanzaio al momento de comprar un medicamento, año 2016.

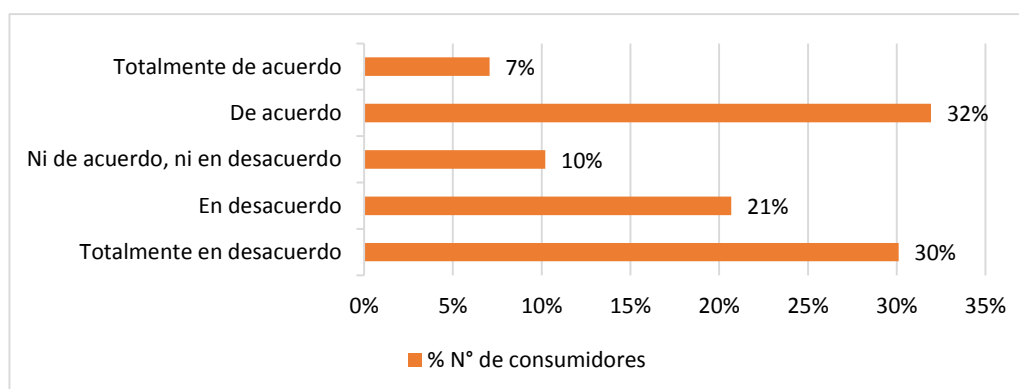


Figura 3.5 de la encuesta realizada a los 382 consumidores del AA.HH Wichanzaio se obtuvo como resultado que el 32% de los encuestados están de acuerdo de que tienen algún tipo de creencias y que estas determinan su decisión de compra.

Tabla 3.6

Distribución de frecuencia según la determinación de la percepción en los consumidores del AA.HH. Wichanzaio al momento de comprar un medicamento, año 2016.

Factor percepción	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	9	2%
En desacuerdo	73	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	11%
De acuerdo	220	58%
Totalmente de acuerdo	39	10%
Total	382	100%

Nota. El 58% de los consumidores del AA.HH. Wichanzaio están de acuerdo de que la percepción que tienen de algún medicamento ya consumido o no determina su decisión de compra. Encuesta realizada a 382 consumidores del AA.HH. Wichanzaio, Trujillo 2016

Figura 3.6. Distribución según la determinación de la percepción en los consumidores del AA.HH. Wichanzaio al momento de comprar un medicamento, año 2016.

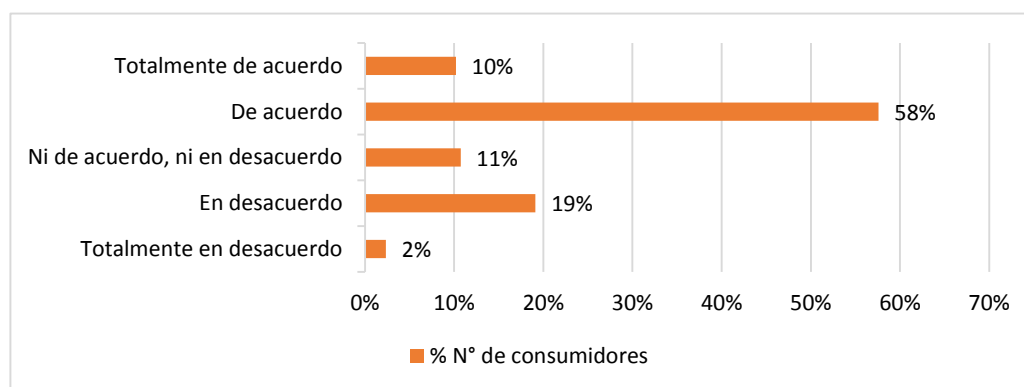


Figura 3.6 de la encuesta realizada a los 382 consumidores del AA.HH Wichanzaio se obtuvo como resultado que el 58% de los encuestados están de acuerdo de que la percepción aprendida del entorno determina su decisión de compra.

Tabla 3.7

Distribución de frecuencia según la determinación de la experiencia del consumo de medicamentos en los consumidores del AA.HH. Wichanzaio al momento de comprar un medicamento, año 2016.

Factor experiencia de consumo del medicamento	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	9	2%
En desacuerdo	38	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	5%
De acuerdo	140	37%
Totalmente de acuerdo	174	46%
Total	382	100%

Nota. En la tabla 3.7 resultado de la investigación, se muestra que el 46% de los consumidores del AA.HH. Wichanzaio están totalmente de acuerdo de que la experiencia es un factor determinando al momento de decidir comprar o consumir un medicamento. Encuesta realizada a 382 consumidores del AA.HH. Wichanzaio, Trujillo 2016

Figura 3.7. Distribución según la determinación de la experiencia del consumo en los consumidores del AA.HH. Wichanzaio al momento de comprar un medicamento, año 2016

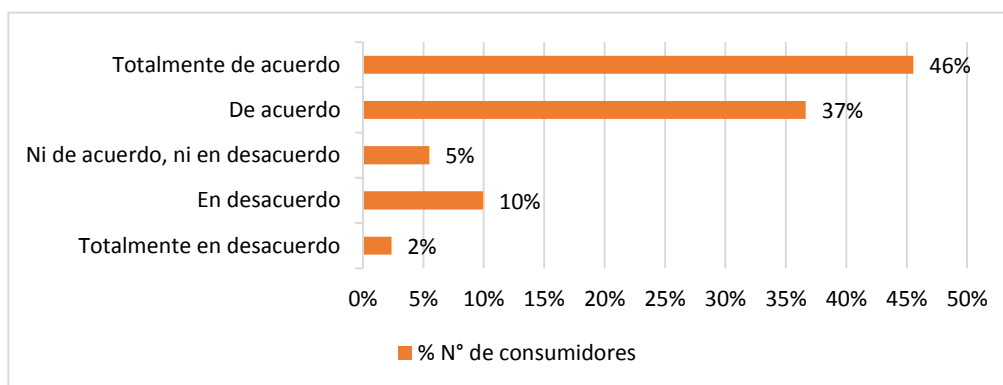


Figura 3.7 de la encuesta realizada a los 382 consumidores del AA.HH. Wichanzaio se obtuvo como resultado que el 46% de los encuestados están totalmente de acuerdo de que la experiencia (buena o mala) de haber consumido un medicamento determina su decisión de compra.

Tabla 3.8

Distribución de frecuencia según la determinación del recuerdo de un medicamento en los consumidores del AA.HH. Wichanzaao al momento de comprar un medicamento, año 2016.

Factor recuerdo de un medicamento	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	21	5%
En desacuerdo	47	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	5%
De acuerdo	224	59%
Totalmente de acuerdo	69	18%
Total	382	100%

Nota. En la tabla 3.8 resultado de la investigación, se muestra que el 59% de los consumidores del AA.HH. Wichanzaao están de acuerdo de que el recuerdo o memoria que tienen de un medicamento determina en su decisión de compra. Encuesta realizada a 382 consumidores del AA.HH. Wichanzaao, Trujillo 2016

Figura 3.8. Distribución según la determinación del recuerdo de un medicamento en los consumidores del AA.HH. Wichanzaao al momento de comprar un medicamento, año 2016.

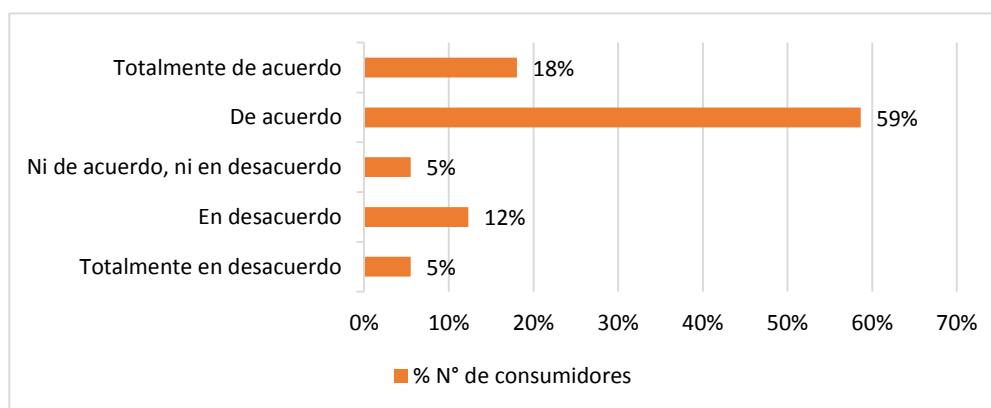


Figura 3.8 de la encuesta realizada a los 382 consumidores del AA.HH Wichanzaao se obtuvo como resultado que el 59% de los encuestados están de acuerdo de que el recuerdo determina su decisión de compra.

Tabla 3.9

Puntuación y conclusión sobre los factores internos que intervienen en la decisión de compra de los consumidores del AA.HH. Wichanza, año 2016

Nivel de factores internos	Cantidad real de consumidores	
	fi	hi
Bajo	41	11%
Moderado	99	26%
Alto	242	63%
Total	382	1.00

Nota: Evaluación de criterios elaborada por la autora.

Figura 3.9. Puntuación y conclusión sobre los factores internos que intervienen en la decisión de compra de los consumidores del AA.HH. Wichanza, Trujillo 2016

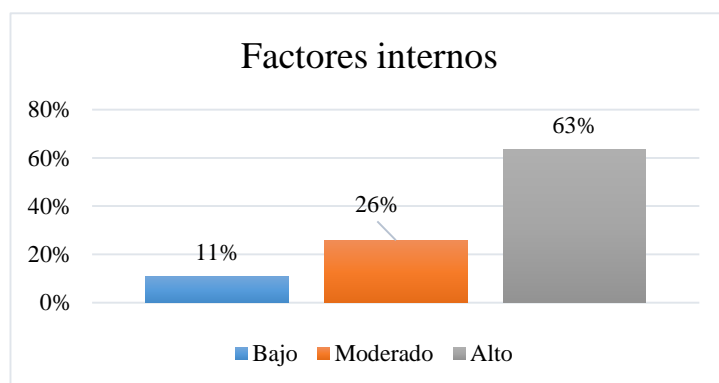


Figura 3.9 Los resultados obtenidos de la investigación realizada, se obtuvo un puntaje de 63% la cual permite identificar que los factores internos que intervienen en los consumidores del AA.HH. Wichanza, se encuentran en un nivel alto.

3.2. Los factores externos que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y medicamentos de marca en los consumidores.

Tabla 3.10

Distribución de frecuencia según la determinación de la ocupación laboral en los consumidores del AA.HH. Wichanzaio al momento de comprar un medicamento, año 2016.

Factor ocupación laboral	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	48	13%
En desacuerdo	131	34%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	7%
De acuerdo	149	39%
Totalmente de acuerdo	27	7%
Total	382	100%

Nota. En la tabla 3.10 resultado de la investigación, se muestra que el 39% de los consumidores del AA.HH. Wichanzaio están de acuerdo de que su ocupación laboral determina su decisión de compra, puesto que de eso depende su situación económica actual. Encuesta realizada a 382 consumidores del AA.HH. Wichanzaio, Trujillo 2016

Figura 3.10. Distribución según la determinación de la ocupación laboral en los consumidores del AA.HH. Wichanzaio al momento de comprar un medicamento, año 2016.

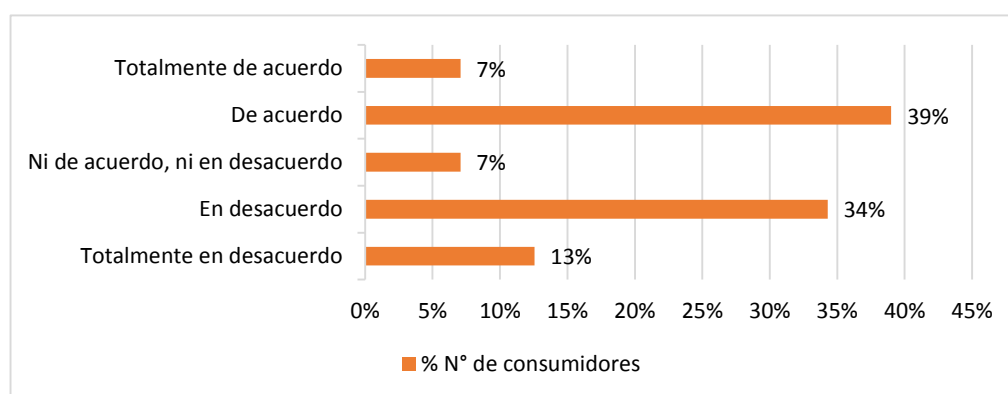


Figura 3.10 de la encuesta realizada a los 382 consumidores del AA.HH Wichanzaio se obtuvo como resultado que el 39% de los encuestados están de acuerdo de que la ocupación laboral que tienen actualmente determina su decisión de compra.

Tabla 3.11

Distribución de frecuencia según la determinación de las sugerencias de la familia en los consumidores del AA.HH. Wichanzaio al momento de comprar un medicamento, año 2016.

Factor familia	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	30	8%
En desacuerdo	67	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	61	16%
De acuerdo	125	33%
Totalmente de acuerdo	99	26%
Total	382	100%

Nota. Se muestra que el 33% de los consumidores del AA.HH. Wichanzaio están de acuerdo de que las opiniones de su familia pueden y determinan muchas veces su decisión de compra.

Encuesta realizada a 382 consumidores del AA.HH. Wichanzaio, Trujillo 2016

Figura 3.11. Distribución según la determinación de la familia en los consumidores del AA.HH. Wichanzaio al momento de comprar un medicamento, año 2016.

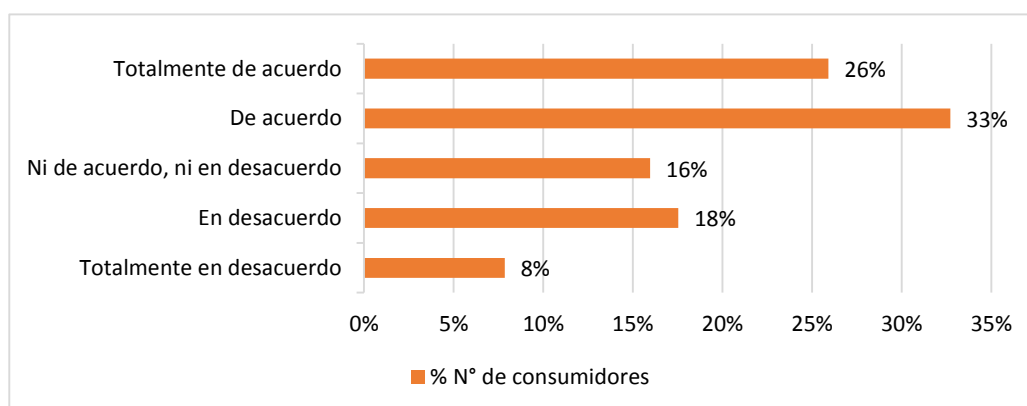


Figura 3.11 de la encuesta realizada a los 382 consumidores del AA.HH Wichanzaio se obtuvo como resultado que el 33% de los encuestados están de acuerdo de que la familia determinan su decisión de compra, pues resultan ser los más cercanos y confiables.

Tabla 3.12

Distribución de frecuencia según la determinación de la clase social en los consumidores del AA.HH. Wichanza al momento de comprar un medicamento, año 2016.

Factor status o clase social	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	15	4%
En desacuerdo	117	31%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	9%
De acuerdo	205	54%
Totalmente de acuerdo	11	3%
Total	382	100%

Nota. En la tabla 3.12 resultado de la investigación, se muestra que el 54% de los consumidores del AA.HH. Wichanza están de acuerdo de que la su condición social o status determinan su decisión de compra de un medicamento. Encuesta realizada a 382 consumidores del AA.HH. Wichanza, Trujillo 2016

Figura 3.12. Distribución según la determinación de la clase social en los consumidores del AA.HH. Wichanza al momento de comprar un medicamento, año 2016.

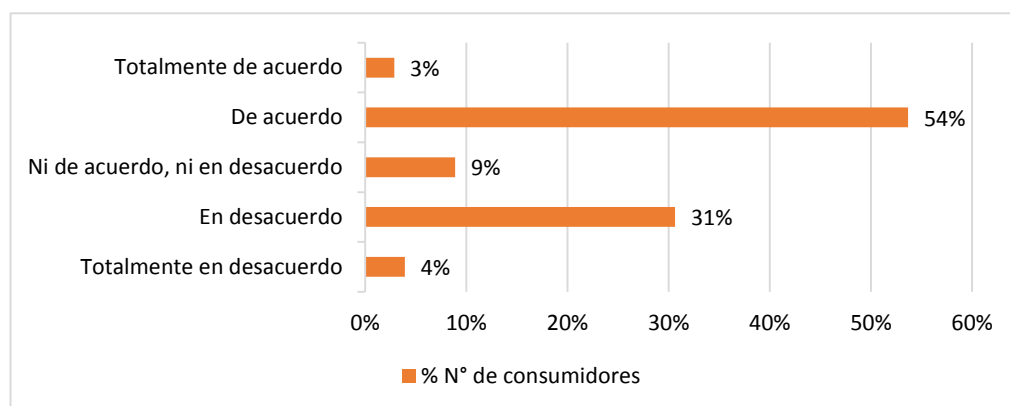


Figura 3.12 de la encuesta realizada a los 382 consumidores del AA.HH Wichanza se obtuvo como resultado que el 54% de los encuestados están de acuerdo de que su status o clase social determinan su decisión de compra.

Tabla 3.13

Distribución de frecuencia según la determinación de los grupos de referencia en los consumidores del AA.HH. Wichanzaio al momento de comprar un medicamento, año 2016.

Factor grupos de referencia	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	96	25%
En desacuerdo	85	22%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	70	18%
De acuerdo	113	30%
Totalmente de acuerdo	18	5%
Total	382	100%

Nota. En la tabla 3.13 resultado de la investigación, se muestra que el 30% de los consumidores del AA.HH. Wichanzaio están de acuerdo en tomar las opiniones o sugerencias que le dicen sus amistades, vecinos, compañeros de trabajo, etc. al momento de decidir comprar un medicamento. Encuesta realizada a 382 consumidores del AA.HH. Wichanzaio, Trujillo 2016

Figura 3.13. Distribución según la determinación de los grupos de referencia en los consumidores del AA.HH. Wichanzaio al momento de comprar un medicamento, año 2016.

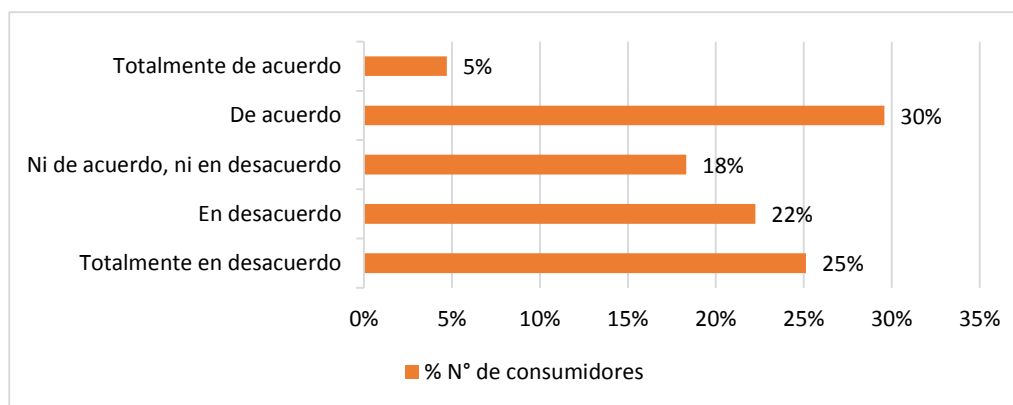


Figura 3.13 de la encuesta realizada a los 382 consumidores del AA.HH. Wichanzaio se obtuvo como resultado que el 30% de los encuestados están de acuerdo de los grupos de referencia determinan su decisión al momento de comprar un medicamento.

Tabla 3.14

Distribución de frecuencia según la determinación de los ingresos en los consumidores del AA.HH. Wichanzaio al momento de comprar un medicamento, año 2016.

Factor Ingresos	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	9	2%
En desacuerdo	66	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	47	12%
De acuerdo	178	47%
Totalmente de acuerdo	82	21%
Total	382	100%

Nota. Se muestra que el 47% de los consumidores del AA.HH. Wichanzaio están de acuerdo que sus ingresos es un factor determinante al momento de decidir comprar un medicamento. Encuesta realizada a 382 consumidores del AA.HH. Wichanzaio, Trujillo 2016

Figura 3.14. Distribución según la determinación de los ingresos en los consumidores del AA.HH. Wichanzaio al momento de comprar un medicamento, año 2016.

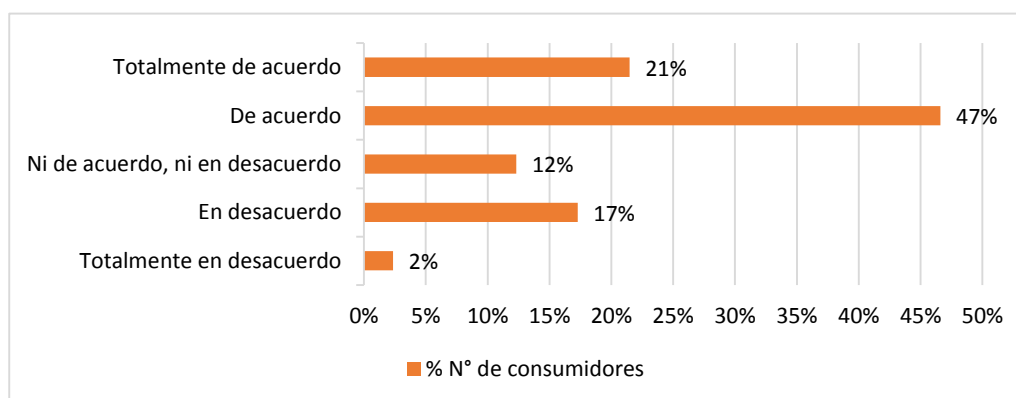


Figura 3.14 de la encuesta realizada a los 382 consumidores del AA.HH Wichanzaio se obtuvo como resultado que el 47% de los encuestados están de acuerdo que los ingresos determinan su decisión de compra, debido a que, es fuente para poder comprar ciertos medicamentos

Tabla 3.15

Puntuación y conclusión sobre los factores externos que intervienen en la decisión de compra de los consumidores del AA.HH. Wichanza, Trujillo 2016

Nivel de factores externos	Cantidad real de consumidores	
	fi	hi
Bajo	95	25%
Moderado	115	30%
Alto	172	45%
Total	382	1.00

Nota: Evaluación de criterios elaborada por la autora.

Figura 3.15. Puntuación y conclusión sobre los factores externos que intervienen en la decisión de compra de los consumidores del AA.HH. Wichanza, Trujillo 2016

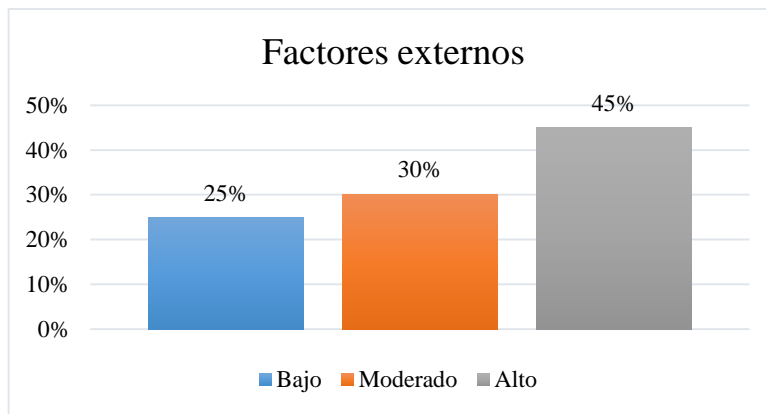


Figura 3.15 Los resultados obtenidos de la investigación realizada, se obtuvo un puntaje de 45% la cual permite identificar que los factores externos que intervienen en los consumidores del AA.HH. Wichanza, se encuentran en un nivel alto.

3.3. Los estímulos de marketing que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y medicamentos de marca en los consumidores.

Tabla 3.16

Distribución de frecuencia de los consumidores del AA.HH. Wichanzaos según la determinación del tipo de medicamentos al momento de comprar un medicamento, año 2016.

Factor tipo de medicamento	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	44	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	7%
De acuerdo	233	61%
Totalmente de acuerdo	75	20%
Total	382	100%

Nota. En la tabla 3.16 resultado de la investigación, se muestra que el 61% de los consumidores del AA.HH. Wichanzaos están de acuerdo que el tipo de medicamento determina su decisión de compra, es decir, sea genérico y de marca, si es por receta estricta del médico consumen dichos medicamentos. Encuesta realizada a 382 consumidores del AA.HH. Wichanzaos, Trujillo 2016

Figura 3.16. Distribución de los consumidores del AA.HH. Wichanzaos según la determinación del tipo de medicamentos al momento de comprar un medicamento, año 2016.

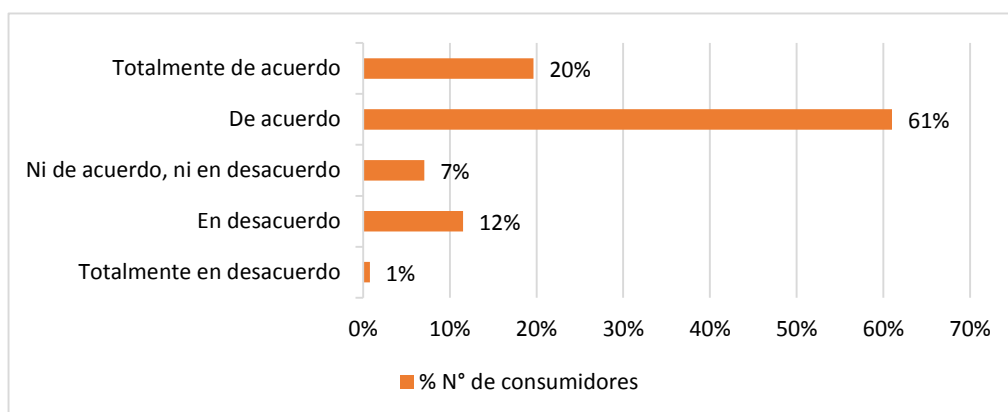


Figura 3.16 de la encuesta realizada a los 382 consumidores del AA.HH. Wichanzaos se obtuvo como resultado que el 61% de los encuestados están de acuerdo que el tipo de medicamento determina su decisión de compra, pues hay razón de adquirir sea un medicamento de marca o genérico.

Tabla 3.17

Distribución de frecuencia según la determinación del precio al momento de comprar un medicamento en los consumidores del AA.HH. Wichanza, año 2016.

Factor precio	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	15	4%
En desacuerdo	75	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	8%
De acuerdo	152	40%
Totalmente de acuerdo	108	28%
Total	382	100%

Nota: En la tabla 3.17 resultado de la investigación, se muestra que el 40% de los consumidores del AA.HH. Wichanza están de acuerdo de que el precio determina mucho su decisión de compra, mayormente suelen adquirir medicamentos con precios módicos a su bolsillo, por su misma condición económica. Encuesta realizada a 382 consumidores del AA.HH. Wichanza, Trujillo 2016

Figura 3.17. Distribución según la determinación del precio en los consumidores del AA.HH. Wichanza al momento de comprar un medicamento, año 2016.

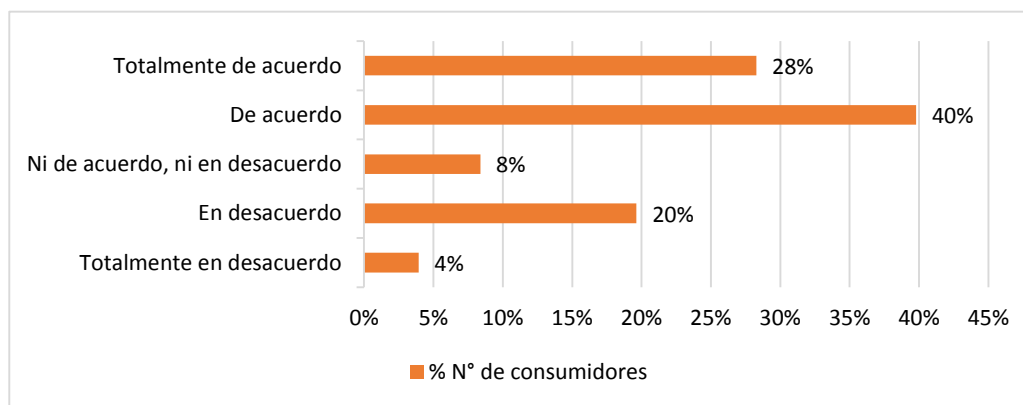


Figura 3.17 de la encuesta realizada a los 382 consumidores del AA.HH. Wichanza se obtuvo como resultado que el 40% está de acuerdo que el precio determina su decisión de compra, ya que, se relaciona con lo que perciben económicamente.

Tabla 3.18

Distribución de frecuencia según la determinación del lugar de compra en los consumidores del AA.HH. Wichanzaio al momento de comprar un medicamento, año 2016.

Factor lugar de compra	fi	Hi
Totalmente en desacuerdo	69	18%
En desacuerdo	59	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	69	18%
De acuerdo	123	32%
Totalmente de acuerdo	62	16%
Total	382	100%

Nota: Se muestra que el 32% de los consumidores del AA.HH. Wichanzaio están de acuerdo que la ubicación o lugar de compra determina su decisión de compra, es decir, algunos prefieren ir a comprar su medicamento al centro en una farmacia reconocida y por seguridad, mientras que otras personas le es indistinto la cercanía de las farmacias. Encuesta realizada a 382 consumidores del AA.HH. Wichanzaio, Trujillo 2016

Figura 3.18. Distribución según la determinación del lugar compra en los consumidores del AA.HH. Wichanzaio al momento de comprar un medicamento, año 2016.

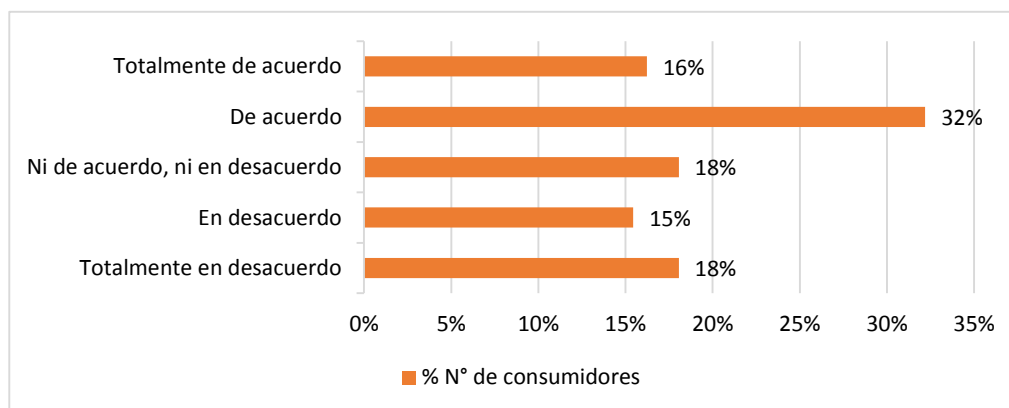


Figura 3.18 de la encuesta realizada a los 382 consumidores del AA.HH Wichanzaio se obtuvo como resultado que el 32% está de acuerdo que la ubicación o lugar de compra determina su decisión de compra.

Tabla 3.19

Distribución de frecuencia según la determinación de la publicidad en los consumidores del AA.HH. Wichanzaó al momento de comprar un medicamento, año 2016.

Factor promoción	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	188	49%
En desacuerdo	71	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	55	14%
De acuerdo	59	15%
Totalmente de acuerdo	9	2%
Total	382	100%

Nota: Se muestra que el 49% de los consumidores del AA.HH. Wichanzaó están totalmente en desacuerdo que la publicidad que le brinda, la televisión, radio, spots publicitarios en la calle, determine su decisión de compra. Encuesta realizada a 382 consumidores del AA.HH. Wichanzaó, Trujillo 2016

Figura 3.19. Distribución según la determinación de la publicidad en los consumidores del AA.HH. Wichanzaó al momento de comprar un medicamento, año 2016.

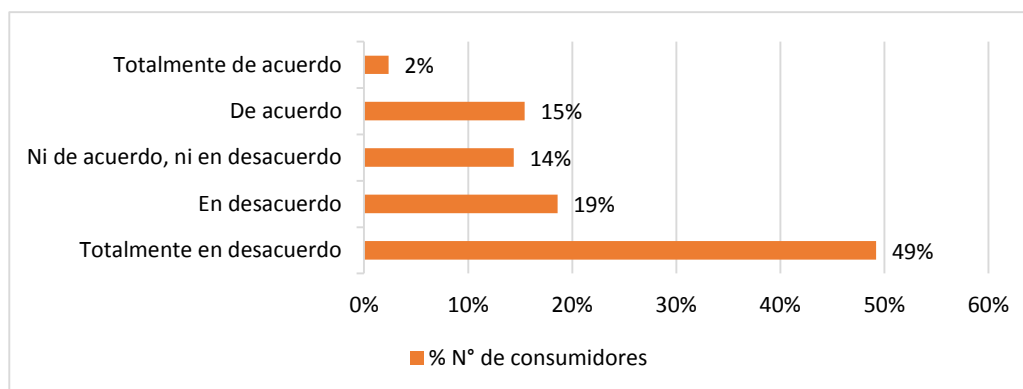


Figura 3.19 de la encuesta realizada a los 382 consumidores del AA.HH Wichanzaó se obtuvo como resultado que el 49% está totalmente en desacuerdo que la publicidad determina su decisión de compra, pues no hacen caso a algún medio cuando se trata de medicina.

Tabla 3.20

Puntuación y conclusión sobre los estímulos de marketing que intervienen en la decisión de compra de los consumidores del AA.HH. Wichanza, Trujillo 2016

Nivel de estímulos de marketing	Cantidad real de consumidores	
	fi	hi
Bajo	77	20%
Moderado	150	39%
Alto	155	41%
Total	382	1.00

Nota: Evaluación de criterios elaborada por la autora.

Figura 3.20. Puntuación y conclusión sobre los estímulos de marketing que intervienen en la decisión de compra de los consumidores del AA.HH. Wichanza, Trujillo 2016

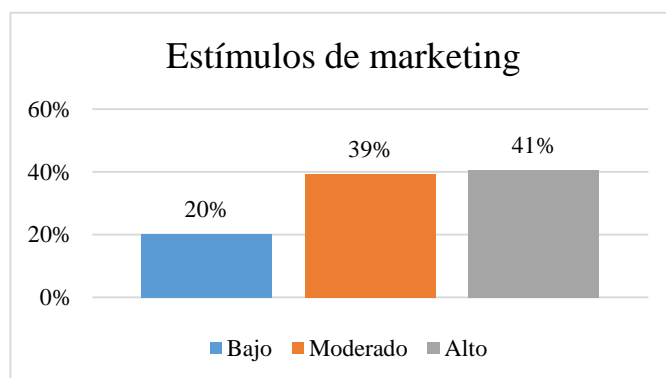


Figura 3.20 Los resultados obtenidos de la investigación realizada, se obtuvo un puntaje de 41% la cual permite identificar que los estímulos de marketing que intervienen en los consumidores del AA.HH. Wichanza, se encuentran en un nivel alto.

Tabla 3.21

Distribución de frecuencia según las diferencias entre medicamentos genéricos y de marca en los consumidores del AA.HH. Wichanzaño año 2016.

Comparación	fi	hi
Efectividad del medicamento genérico	47	12%
Efectividad del medicamento marca	43	11%
Seguridad del medicamento genérico	45	12%
Seguridad del medicamento marca	40	10%
Precio del medicamento genérico	116	30%
Precio del medicamento marca	0	0%
Calidad del medicamento genérico	39	10%
Calidad del medicamento marca	52	14%
Total	382	100%

Nota: El resultado de la investigación, se muestra que el 30% de los consumidores del AA.HH. Wichanzaño, prefieren comprar medicamentos genéricos por ser más económicos, es decir, el precio es el factor principal que interviene en sus decisiones de compra. Además, las personas que consumen medicamentos de marca, el factor principal que interviene en sus decisiones de compra es por la calidad del medicamento. Encuesta realizada a 382 consumidores del AA.HH. Wichanzaño, Trujillo 2016

Figura 3.21. Distribución según las diferencias entre medicamentos genéricos y de marca en los consumidores del AA.HH. Wichanzaño año 2016.

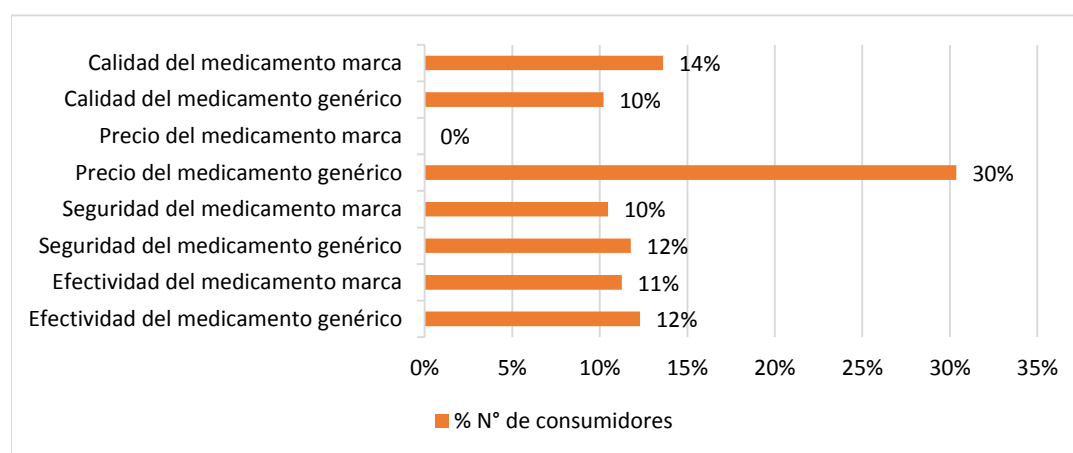


Figura 3.21 resultado de la investigación, se muestra que el 30% de los consumidores del AA.HH. Wichanzaño, prefieren comprar medicamentos genéricos por ser más económicos, es decir, el precio es el factor principal que interviene en sus decisiones de compra. Además, las personas que consumen medicamentos de marca, el factor principal que interviene en sus decisiones de compra es por la calidad del medicamento. Encuesta realizada a 382 consumidores del AA.HH. Wichanzaño, Trujillo 2016

Anexo 2

Encuesta

Buenos(as) días/tardes, soy alumna del X ciclo de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, el cual, el propósito de la siguiente encuesta, tiene como fin investigar los factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y medicamentos de marca. La información que nos proporcionará es totalmente confidencial y anónimo.

Instrucciones: Conteste las siguientes preguntas y/o marque con una (X) la opción que crea conveniente según se le presenta: Marque con una x la alternativa que considera correcta.

Información Básica

Edad: _____

Género: F M

Ocupación: _____

PREGUNTA FILTRO

1. ¿Qué tipo de medicamento consume generalmente o prefiere comprar?

Genérico

De Marca

FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA

N°	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Factores internos						
02	Considero que mi edad determina mi decisión de compra					
03	Considero que mis creencias intervienen al momento de decidir comprar un medicamento					
04	Considero que la percepción que tengo del medicamento determina mi decisión de compra					
05	Considero que la primera experiencia al consumir un medicamento (aprendizaje) determina mi decisión de compra					
06	El recuerdo o memoria que tengo de algún medicamento determina mi decisión de compra					
Factores externos						
07	Mi ocupación laboral interviene en mi decisión de compra					
08	Tomo en cuenta las opiniones de mi familia al decidir comprar un medicamento					

09	Mi status o clase social determinan mi decisión de compra					
10	Tomo en cuenta las sugerencias u opiniones de mis amistades, compañeros de trabajo, vecinos al momento de decidir comprar un medicamento					
11	Considero que mis ingresos determinan mi decisión de compra					
Estímulos de Marketing						
12	Considero que el tipo de medicamento interviene en mi decisión de compra					
13	El precio del medicamento interviene en mi decisión de compra					
14	La ubicación o lugar de compra del medicamento determina mi decisión de compra					
15	La promoción o publicidad del medicamento interviene al momento de decidir comprar					

17. ¿Qué diferencia encuentra usted entre un medicamento genérico y los de marca? (tenga en cuenta que marcó en la pregunta filtro N° 01).

- Efectividad del medicamento genérico
- Efectividad del medicamento de marca
- Seguridad del medicamento genérico
- Seguridad del medicamento de marca
- Precio del medicamento genérico
- Precio del medicamento de marca
- Calidad del medicamento genérico
- Calidad del medicamento de marca
- Otras (genérico) _____
- Otras (de marca) _____

Anexo 3

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	11	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	11	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,744	18

Descriptivos

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
¿Considera que la edad interviene en su decisión de compra?	11	1,00	5,00	3,0909	1,30035	1,691
¿Considera que la necesidad interviene en su decisión de compra?	11	2,00	4,00	3,6364	,67420	,455
¿Considera que su actitud interviene en su decisión de compra?	11	1,00	5,00	2,8182	1,07872	1,164
¿Considera que sus creencias interviene en su decisión de compra?	11	3,00	5,00	4,3636	,67420	,455
¿Considera que la percepción que tiene del medicamento interviene en su decisión de compra?	11	2,00	4,00	3,6364	,67420	,455
¿Tras su primera experiencia de compra de un medicamento interviene en su decisión de compra?	11	4,00	5,00	4,5455	,52223	,273
¿Considera que el recuerdo o memoria de algún medicamento interviene en su decisión de compra?	11	3,00	5,00	4,1818	,60302	,364
¿Considera que su ocupación laboral interviene en su decisión de compra?	11	3,00	5,00	4,2727	,78625	,618
¿Considera que la familia interviene en su decisión de compra?	11	2,00	4,00	3,3636	,67420	,455
¿Considera que su rol dentro de la familia interviene en su decisión de compra?	11	2,00	5,00	3,4545	1,03573	1,073
¿Considera que su status (clase) social interviene en su decisión de compra?	11	4,00	5,00	4,6364	,50452	,255
¿Considera que los grupos de referencia (amistades, grupos para ir de compras, grupos de trabajo, comunidades virtuales) intervienen en su decisión de compra?	11	3,00	5,00	3,7273	,64667	,418


	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
¿Considera que su nivel de ingresos interviene en su decisión de compra?	11	4,00	5,00	4,3636	,50452	,255
¿Considera que su estilo de vida interviene en su decisión de compra?	11	3,00	4,00	3,4545	,52223	,273
¿Considera que el tipo de medicamento (genérico o de marca) interviene en su decisión de compra?	11	4,00	5,00	4,1818	,40452	,164
¿Considera que el precio del medicamento interviene en su decisión de compra?	11	4,00	5,00	4,5455	,52223	,273
¿Considera que la ubicación (plaza) del lugar de compra interviene en su decisión de compra?	11	2,00	4,00	3,2727	,64667	,418
¿Considera que la promoción o publicidad del medicamento interviene en su decisión de compra?	11	2,00	5,00	3,0909	,70065	,491
suma	11	57,00	75,00	68,6364	5,66167	32,055
N válido (por lista)	11					

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TITULO DE LA TESIS: Factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos o de marca en los consumidores del AA.HH. Wichanzaño año 2016

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	OPCIÓN DE RESPUESTA						CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones y/o recomendaciones			
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta						
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO					
Factores de decisión de compra	Factores internos	Edad	¿Considera que la edad interviene en su decisión de compra?																	no me preocup	
		Necesidad	¿Considera que la necesidad interviene en su decisión de compra?						✓		✓		✓		✓						
		Actitud	¿Considera que su actitud interviene en su decisión de compra?						✓		✓		✓		✓						
		Creencias	¿Considera que sus creencias intervienen en su decisión de compra?						✓		✓		✓		✓						
		Percepción	¿Considera que la percepción que tiene del medicamento interviene en su decisión de compra?						✓		✓		✓		✓						
		Aprendizaje	¿Tras su primera experiencia negativa de compra de un medicamento (aprendizaje) interviene en su decisión de compra?						✓		✓		✓		✓						
	Factores externos	Memoria	¿Considera que el recuerdo o memoria de algún medicamento interviene en su decisión de compra?						✓		✓		✓		✓						
		Ocupación	¿Considera que su ocupación laboral interviene en su decisión de compra?						✓		✓		✓		✓						
		Familia	¿Considera que la familia interviene en su decisión de compra?																		irrelevante
		Roles	¿Considera que el rol dentro de la familia interviene en su decisión de compra?						✓		✓		✓		✓						
		Status (clase social)	¿Considera que su status (clase) social interviene en su decisión de compra?						✓		✓		✓		✓						
		Grupos de referencia	¿Considera que los grupos de referencia (amistades, grupos para ir de compras, grupos de trabajo, comunidades virtuales) intervienen en su decisión de compra?						✓		✓		✓		✓						
		Nivel de ingresos	¿Considera que su nivel de ingresos interviene en su decisión de compra?						✓		✓		✓		✓						
	Estímulos de marketing	Estilos de vida	¿Considera que su estilo de vida interviene en su decisión de compra?							✓		✓		✓		✓					no coincide con dimensión
		Producto	¿Considera que el tipo de medicamento (genérico o de marca) interviene en su decisión de compra?						✓		✓		✓		✓						
		Precio	¿Considera que el precio del medicamento interviene en su decisión de compra?						✓		✓		✓		✓						
		Plaza	¿Considera que la ubicación (plaza) del lugar de compra interviene en su decisión de compra?						✓		✓		✓		✓						
		Proporción	¿Considera que la promoción o publicidad del medicamento intervienen en su decisión de compra?						✓		✓		✓		✓						

Nombres y apellidos del evaluador: *Roberto Cruz Aguilar*
 Grado académico: *Doctor en Ciencias de la Educación*


 Firma

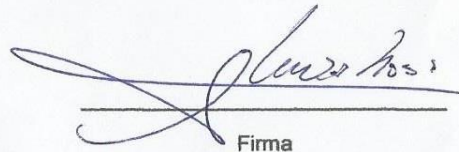
MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO: Factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los consumidores del AA.HH. Wichanzaño año 2016.

Variables	Dimensión	Indicador	Ítems	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones y/o recomendaciones
				Totalmente en desacuerdo	EN desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
Factores de decisión de compra	Factores internos	Edad	Considero que mi edad determina mi decisión de compra						✓		✓		✓		✓		
		Necesidad	Considero que mi necesidad al momento de comprar es propia o por provisionar (botiquín)						✓		✓		✓		✓		
		Creencias	Considero que mis creencias intervienen al momento de decidir comprar un medicamento						✓		✓		✓		✓		
		Percepción	Considero que la percepción que tengo del medicamento determina mi decisión de compra						✓		✓		✓		✓		
		Aprendizaje	Considero que la primera experiencia al consumir un medicamento (aprendizaje) determina mi decisión de compra						✓		✓		✓		✓		
		Memoria	El recuerdo o memoria que tengo de algún medicamento determina mi decisión de compra						✓		✓		✓		✓		
	Factores externos	Ocupación	Mi ocupación laboral interviene en mi decisión de compra						✓		✓		✓		✓		
		Familia	Tomo en cuenta las opiniones de mi familia al decidir comprar un medicamento						✓		✓		✓		✓		
		Status (clase social)	Mi status o clase social determinan mi decisión de compra						✓		✓		✓		✓		
		Grupos de referencia	Tomo en cuenta las sugerencias u opiniones de mis amistades, compañeros de trabajo, vecinos al momento de decidir comprar un medicamento						✓		✓		✓		✓		
		Ingresos	Considero que mis ingresos determinan mi decisión de compra						✓		✓		✓		✓		
	Estímulos de marketing	Producto	Considero que el tipo de medicamento interviene en mi decisión de compra						✓		✓		✓		✓		
		Precio	El precio del medicamento interviene en mi decisión de compra						✓		✓		✓		✓		
		Plaza	La ubicación o lugar de compra del medicamento determina mi decisión de compra						✓		✓		✓		✓		
		Promoción	La promoción o publicidad del medicamento interviene al momento de decidir comprar						✓		✓		✓		✓		

Nombres y Apellidos del evaluador :

Grado académico :


 Firma

M.G. GUSTAVO UGARRIZA GROSS

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TITULO DE LA TESIS: Factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos o de marca en los consumidores del AA.HH. Wichanzaño año 2016

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones y/o recomendaciones
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Factores de decisión de compra	Factores internos	Edad	¿Considera que la edad interviene en su decisión de compra?						X		X		X				
		Necesidad	¿Considera que la necesidad interviene en su decisión de compra?						X		X		X				
		Actitud	¿Considera que su actitud interviene en su decisión de compra?						X		X		X				
		Creencias	¿Considera que sus creencias intervienen en su decisión de compra?						X		X		X				
		Percepción	¿Considera que la percepción que tiene del medicamento interviene en su decisión de compra?						X		X		X				
		Aprendizaje	¿Tras su primera experiencia negativa de compra de un medicamento (aprendizaje) interviene en su decisión de compra?						X		X		X				1 sola Exp.
	Memoria	¿Considera que el recuerdo o memoria de algún medicamento interviene en su decisión de compra?						X		X		X					
	Factores externos	Ocupación	¿Considera que su ocupación laboral interviene en su decisión de compra?						X		X		X				
		Familia	¿Considera que la familia interviene en su decisión de compra?						X		X		X				
		Roles	¿Considera que el rol dentro de la familia interviene en su decisión de compra?						X		X		X				
		Status (clase social)	¿Considera que su status (clase) social interviene en su decisión de compra?						X		X		X				
		Grupos de referencia	¿Considera que los grupos de referencia (amistades, grupos para ir de compras, grupos de trabajo, comunidades virtuales) intervienen en su decisión de compra?						X		X		X				
		Nivel de ingresos	¿Considera que su nivel de ingresos interviene en su decisión de compra?						X		X		X				
	Estímulos de marketing	Estilos de vida	¿Considera que su estilo de vida interviene en su decisión de compra?										X		X		
		Producto	¿Considera que el tipo de medicamento (genérico o de marca) interviene en su decisión de compra?						X		X		X				
		Precio	¿Considera que el precio del medicamento interviene en su decisión de compra?						X		X		X				
		Plaza	¿Considera que la ubicación (plaza) del lugar de compra interviene en su decisión de compra?						X		X		X				
		Proporción	¿Considera que la promoción o publicidad del medicamento intervienen en su decisión de compra?						X		X		X				

Nombres y apellidos del evaluador: WALDO CEBAS LEON MORALES
 Grado académico: Mag. EN MARKETING Y NEG. INTERNACIONAL


 Firma

Anexo 5

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE INFORME DE TESIS

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Llanos Arana, Kelly Marylin

FACULTAD/ESCUELA: Ciencias Empresariales / Administración

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los consumidores del AA.HH. Wichanzaño año 2016.
PROBLEMA	¿Cuáles son los factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los consumidores del AA.HH. Wichanzaño año 2016?
HIPÓTESIS	Los factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los consumidores del AA.HH. Wichanzaño año 2016 son: Experiencia, La familia, Ingresos, Precio
OBJETIVO GENERAL	Determinar los factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los consumidores del AA.HH. Wichanzaño año 2016.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ol style="list-style-type: none">1. Identificar los factores internos que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos o medicamentos de marca en los consumidores.2. Identificar los factores externos que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y medicamentos de marca en los consumidores.3. Identificar los estímulos de marketing que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y medicamentos de marca en los consumidores.
DISEÑO DEL ESTUDIO	La presente investigación fue no experimental, de corte transversal debido a que la encuesta fue aplicada en un solo momento de tiempo.
POBLACIÓN Y MUESTRA	En la presente investigación se tomó como población a los consumidores de medicamentos genéricos y de marca del AA.HH. Wichanzaño año 2016. La muestra fue un total 382 consumidores
VARIABLES	Factores de decisión de compra

Anexo 6

Evidencias de la investigación.

Foto 1.



Evidencia de la encuesta realizada a la señora ama de casa quien consume medicamento genérico.

Foto 2.



Evidencia de la encuesta realizada a la señora ama de casa quien consume medicamento genérico.

Foto 3.



Evidencia de la encuesta realizada a la señora con negocio propio quien consume medicamentos de marca.

Foto 4.



Evidencia de la encuesta realizada a la señora con negocio propio de venta de mazamorra y arroz con leche, quien consume medicamentos genéricos.

Foto 5.



Evidencia de la encuesta realizada a la señora ama de casa, quien prefiere consumir medicamentos genéricos por receta de seguro SIS.

Foto 6.



Evidencia de la encuesta realizada al señor de 70 años quien consume medicamentos de marca, ya que son solventados por sus hijos para todo un mes.

Foto 7.



Evidencia de la encuesta realizada a la señora quien consume medicamentos genéricos y vive solo con su esposo.

Foto 8.



Evidencia de la encuesta realizada al señor quien consume medicamentos genéricos.

