



Incidencia del precio en la decisión de compra de medicamentos genéricos en el Distrito

Metropolitano de Quito

Bastidas Guerrero, Jhonny Daniel y Chimba Bolaños, Edison Joel

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciado en Mercadotecnia

Ing. Crespo Albán, Guido Gonzalo

18 de febrero del 2022



Tesis Bastidas - Chimba 30-01-2022.docx

Scanned on: 20:56 January 31, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text

Identical Words	253
Words with Minor Changes	32
Paraphrased Words	266
Ommited Words	0

GUIDO
GONZALO
CRESPO
ALBAN

Firmado
digitalmente por
GUIDO GONZALO
CRESPO ALBAN
Fecha: 2022.01.31
16:35:05 -05'00'



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

CARRERA MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**Incidencia del precio en la decisión de compra de medicamentos genéricos en el Distrito Metropolitano de Quito**” fue realizado por los señores **Bastidas Guerrero Jhonny Daniel** y **Chimba Bolaños Edison Joel**; el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 16 de febrero de 2022

**GUIDO
GONZALO
CRESPO
ALBAN**

Firmado digitalmente por
GUIDO GONZALO
CRESPO ALBAN
Fecha: 2022.02.16
11:40:07 -05'00'

Ing. Crespo Albán Guido Gonzalo

C. C 0501199947



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO

CARRERA MERCADOTECNIA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Nosotros, **Bastidas Guerrero Jhonny Daniel** y **Chimba Bolaños Edison Joel**, con cédulas de ciudadanía n°1723940803 y n°1724303803, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Incidencia del precio en la decisión de compra de medicamentos genéricos en el Distrito Metropolitano de Quito** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 16 de febrero de 2022

Firma

Bastidas Guerrero Jhonny Daniel
C.C.: 1723940803

Firma

Chimba Bolaños Edison Joel
C.C.: 1724303803



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO

CARRERA MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Nosotros, **Bastidas Guerrero Jhonny Daniel** y **Chimba Bolaños Edison Joel**, con cédulas de ciudadanía n°1723940803 y n°1724303803, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: Título: **Incidencia del precio en la decisión de compra de medicamentos genéricos en el Distrito Metropolitano de Quito** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 16 de febrero de 2022

Firma



.....
Bastidas Guerrero Jhonny Daniel
C.C.: 1723940803

Firma



.....
Chimba Bolaños Edison Joel
C.C.: 1724303803

Dedicatoria

Me gustaría dedicar esta Tesis a toda mi familia en especial, mis padres Ruth y Alberto, por su comprensión, ayuda en momentos malos y menos malos. Me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia, mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor. Sin pedir nada a cambio.

En especial dedico esta tesis al regalo más grande que Dios me supo entregar, mi hijo Joaquín Emiliano. La persona más importante de mi vida y el que me dio fuerzas y motivo para luchar.

Bastidas Guerrero Jhonny Daniel

Dedicatoria

Deseo dedicar el presente trabajo de investigación y título a Dios por obsequiarme mente, corazón y fuerza para poder sobrellevar todas las dificultades que se han presentado en esta etapa de mi vida.

A mi madre, una mujer fuerte, inteligente y luchadora, que es un apoyo fundamental en mi vida, es un ejemplo de perseverancia y esfuerzo; quien con sus palabras de aliento e incalculable ternura me ha inspirado a siempre perseverar en cada contratiempo y a luchar por conseguir cada objetivo planteado.

A mi padre, un hombre valiente, inteligente, justo y trabajador, que me ha inculcado los valores y principios fundamentales para ser un hombre de bien, me ha enseñado a luchar y esforzarme para conseguir cada meta propuesta sin importar las adversidades que se presenten y a nunca renunciar a mis sueños.

A mi hermano, un joven lleno de alegría, entusiasmo, que siempre me ha apoyado en cada proyecto, hazaña o percance que ha surgido en mi vida, es una gran persona que me hace sentir orgulloso y agradecido por la gran confraternidad que tenemos.

A mi novia, una mujer maravillosa, tierna, bella e inteligente que ha sido mi apoyo en los momentos más difíciles y me ha impulsado a seguir adelante cuando sentía desfallecer, este logro en parte es suyo por haber estado siempre presente.

A mis abuelitas Juana (†), Jané (†) y en especial a una increíble persona que más que un primo fue mi hermano Edson (†), que a pesar que ya no se encuentren en este mundo, fueron fundamentales en mi vida y sin su apoyo habría sido imposible alcanzar este mérito.

Edison Joel Chimba Bolaños

Agradecimiento

Doy gracias a Dios por permitirme tener tan buena experiencia dentro de mi universidad, gracias a mi universidad por permitirme convertir en ser un profesional en lo que tanto me apasiona, gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso integral de formación, que deja como producto terminado este grupo de graduados, y como recuerdo y prueba viviente en la historia; esta tesis, que perdurará dentro de los conocimientos y desarrollo de las demás generaciones que están por llegar.

A mi familia, a mis padres José Alberto y Ruth Genoveva, a mi hermana Lizeth Araceli, quiero que sepan que todo lo que haga o consiga en el transcurso de mi vida es por y para ustedes, por todo su cariño, amor y apoyo incondicional, estoy seguro que seguiré cumpliendo las metas que me plantearé.

Quiero agradecer a mi amigo y compañero de tesis, que estuvo desde primer semestre hasta que culminamos esta etapa, que no fue nada fácil, pero a su lado lo conseguimos.

A nuestro director de carrera y tutor de tesis por apoyarnos en este proceso y por ser excelentes persona, que han velado y preocupado por los intereses de sus estudiantes, quienes desde el comienzo y hasta el final de la carrera han sido un gran apoyo no solo en lo académico sino también en lo personal.

Finalmente agradezco a quien lee este apartado y más de esta tesis, por permitir a mis experiencias, investigaciones y conocimiento, incurrir dentro de su repertorio de información mental.

Bastidas Guerrero Jhonny Daniel

Agradecimiento

Agradezco a Dios por bendecirme con salud, vida, una familia increíble y amigos verdaderos. Le doy gracias también por brindarme la oportunidad de cursar una carrera profesional y ser mi guía en cada decisión que me ha llevado a conseguir este logro.

A mi familia por su amor incondicional desde el inicio, mis padres Oswaldo Patricio y Alexandra del Cisne, a mi hermano Anderson David, a mi pareja Verónica Alejandra, no me alcanzan las palabras para agradecer todo lo que han hecho por mí, simplemente les puedo asegurar que cada logro que consiga es suyo también.

Les doy las gracias a los demás miembros de mi familia abuelitos, tíos y primos que en cada ocasión me han extendido su apoyo, consejo y buenos deseos, a mis amigos que han aportado a mi desarrollo personal y profesional brindándome ayuda en cada momento de necesidad.

A mis compañeros/as y amigos/as de la universidad, con quienes he compartido las aulas e innumerables vivencias en esta etapa de mi vida, en especial a mi amigo desde primer semestre y compañero de tesis Daniel, es un placer haberlos conocido, siempre les desearé éxitos en su vida y llevare en mi memoria recuerdos de todo lo vivido.

De forma especial busco extender mis más sinceros agradecimientos a la prestigiosa Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, al señor Director de Carrera el Dr. Marco Antonio Soasti, al señor tutor de la tesis el Ing. Guido Crespo y a todo el personal docente y de servicio de esta noble institución, por haberme permitido formar como una persona y profesional de bien.

Edison Joel Chimba Bolaños

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resultado de antiplagio.....	2
Certificación.....	3
Responsabilidad de autoría.....	4
Autorización de publicación.....	5
Dedicatorias	6
Agradecimientos.....	8
Resumen	26
Abstract.....	27
Capitulo introductorio.....	28
Introducción	28
Método	29
Delimitación del problema.....	29
Objeto de estudio	29
Planteamiento del problema.....	30
Objetivos.....	32
Objetivo General.....	32
Objetivos específicos	32
Justificación	33

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	35
Teorías de soporte.....	35
Variable independiente precio	35
Variable dependiente Decisión de compra	36
Marco Referencial.....	38
Variable independiente precio	38
Variable dependiente decisión de compra	39
Variables precio y decisión de compra	40
Marco Conceptual.....	41
Precio	41
Decisión de compra.....	42
Proceso para la decisión de compra del consumidor	42
Medicamento.....	44
Medicamento Genérico.....	45
CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO.....	46
Marco contextual o situacional	46
Enfoque de la investigación	47
Tipología de la investigación.....	47
Por su finalidad.....	47
Por las fuentes de información.....	48

	12
Por las unidades de análisis.....	48
Por el alcance	48
Hipótesis	49
Modelo	49
Instrumento de recolección de información.....	50
Validación de contenido	50
Confiabilidad interna del instrumento	53
Resultados del análisis de confiabilidad interna	54
Procedimiento para la recolección de datos.....	54
Cobertura de unidades de análisis.....	55
CAPITULO III: RESULTADOS.....	58
Confidencialidad.....	58
Población.....	58
Análisis Univariado	60
Análisis bivariado	85
CAPITULO IV: Incidencia de la pandemia por Covid-19 en la compra de medicamentos genéricos en el Distrito Metropolitano de Quito	152
Antecedentes	152
Coronavirus COVID-19.....	158
Definición	158

Origen	158
Casos confirmados	158
Mortalidad.....	159
Situación Actual-Ecuador	159
Incidencia de COVID-19 en el sector de los medicamentos	162
Incidencia de COVID-19 en el sector de los medicamentos en el Ecuador	162
Incidencia de COVID-19 en el sector de los medicamentos a nivel mundial	162
Metodología	163
Análisis e interpretación de datos	164
Muestra	164
Análisis Univariado	165
Análisis Bivariado.....	177
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	185
Discusión.....	185
Conclusiones	187
Recomendaciones	190
Futuras líneas de investigación	191
Referencias	192

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Planteamiento del problema	32
Tabla 2 Elementos del estudio	46
Tabla 3 Parámetros para la validación de contenidos.....	51
Tabla 4 Datos de los expertos	52
Tabla 5 Alfa de Cronbach Dimensiones	54
Tabla 6 Procedimiento para la recolección de datos.....	55
Tabla 7 Datos para el Cálculo de la muestra.....	57
Tabla 8 Cálculo del PEA del DMQ.....	57
Tabla 9 Cálculo de la muestra	57
Tabla 10 Codificación de la encuesta	59
Tabla 11 Pregunta 1: Género.....	60
Tabla 12 Pregunta 2: Edad	61
Tabla 13 Pregunta 3: Porque motivos usted adquiere medicamentos genéricos y no de marca	63
Tabla 14 Pregunta 4: Cuál cree que es la razón por la cual los medicamentos genéricos y de marca tengan precios diferentes	64
Tabla 15 Pregunta 5: Cree usted que el precio es un aspecto fundamental para adquirir un medicamento	65
Tabla 16 Pregunta 6: Considera usted que el precio de venta determina la calidad del medicamento.....	66
Tabla 17 Pregunta 7: El precio que se paga por un medicamento genérico es acorde a los beneficios que nos proporciona	67
Tabla 18 Pregunta 8: Usted piensa que los medicamentos genéricos y de marca tienen mucha diferencia en el precio.....	68

Tabla 19 Pregunta 9: La diferencia de precios entre medicamentos genéricos y de marca, afecta la percepción que tiene a cerca de cada uno de ellos	69
Tabla 20 Pregunta 10: Estima que mientras mayor sea el precio del medicamento, este será más efectivo.....	70
Tabla 21 Pregunta 11: Considera que un medicamento por tener un precio bajo no es efectivo.....	71
Tabla 22 Pregunta 12: Cree usted que la principal ventaja de adquirir medicamentos genéricos es el precio bajo sin afectar la calidad	72
Tabla 23 Pregunta 13: Compra medicamentos genéricos porque el precio es menor al medicamento de marca	73
Tabla 24 Pregunta 14: Dejaría de adquirir medicamentos genéricos si su precio se iguala al de los de marca.....	74
Tabla 25 Pregunta 15: Considera que la calidad de un medicamento depende de la marca que lo respalda	75
Tabla 26 Pregunta 16: Opina usted que los medicamentos genéricos en general tienen la misma calidad que los de marca	76
Tabla 27 Pregunta 17: Cree que reemplazar los medicamentos de marca por los genéricos afecta la efectividad del tratamiento	77
Tabla 28 Pregunta 18: Opina usted que los medicamentos genéricos tienen la misma eficacia que los medicamentos de marca	78
Tabla 29 Pregunta 19: Considera usted que la recomendación del doctor brinda confianza al momento de comprar medicamentos genéricos	79
Tabla 30 Pregunta 20: Preferiría usted adquirir medicamentos genéricos a pesar que la receta este prescrita con medicamentos de marca	80
Tabla 31 Pregunta 21: En la farmacia donde usualmente compra, le suelen recomendar medicamentos genéricos.....	81

Tabla 32 Pregunta 22: Consideraría usted adquirir medicamentos genéricos adicionales que le ayuden a su tratamiento, por recomendación del personal de farmacia.....	82
Tabla 33 Pregunta 23: Al comprar analgésicos o vitaminas que no necesitan receta preferiría genéricos si se los recomiendan en la farmacia	83
Tabla 34 Pregunta 24: Recomendaría el consumo de medicamentos genéricos	84
Tabla 35 Frecuencias observadas de Ppp1 vs DCcp1 (SPSS)	86
Tabla 36 Frecuencias esperadas de Ppp1 vs DCcp1 (SPSS).....	87
Tabla 37 Prueba chi cuadrado Ppp1vs DCcp1 (SPSS)	87
Tabla 38 Prueba chi cuadrado Ppp1vs DCcp1 (Minitab)	88
Tabla 39 Prueba chi cuadrado Ppp1vs DCcp1 (Excel)	88
Tabla 40 Frecuencias observadas de Ppp2 vs DCcp1 (SPSS)	90
Tabla 41 Frecuencias esperadas de Ppp2 vs DCcp1 (SPSS).....	90
Tabla 42 Prueba chi cuadrado Ppp2 vs DCcp1 (SPSS)	91
Tabla 43 Prueba chi cuadrado Ppp2 vs DCcp1 (Minitab)	91
Tabla 44 Prueba chi cuadrado Ppp2 vs DCcp1 (Excel)	91
Tabla 45 Frecuencias observadas de Ppp3 vs DCcp1 (SPSS)	93
Tabla 46 Frecuencias esperadas de Ppp3 vs DCcp1 (SPSS).....	93
Tabla 47 Prueba chi cuadrado Ppp3 vs DCcp1 (SPSS)	94
Tabla 48 Prueba chi cuadrado Ppp3 vs DCcp1 (Minitab)	94
Tabla 49 Prueba chi cuadrado Ppp3 vs DCcp1 (Excel)	94
Tabla 50 Frecuencias observadas de Ppp4 vs DCcp1 (SPSS)	96
Tabla 51 Frecuencias esperadas de Ppp4 vs DCcp1 (SPSS).....	96
Tabla 52 Prueba chi cuadrado Ppp4 vs DCcp1 (SPSS)	97
Tabla 53 Prueba chi cuadrado Ppp4 vs DCcp1 (Minitab)	97
Tabla 54 Prueba chi cuadrado Ppp4 vs DCcp1 (Excel)	97
Tabla 55 Frecuencias observadas de Ppp5 vs DCcp1 (SPSS).....	99

Tabla 56 Frecuencias esperadas de Ppp5 vs DCcp1 (SPSS).....	99
Tabla 57 Prueba chi cuadrado Ppp5 vs DCcp1 (SPSS)	100
Tabla 58 Prueba chi cuadrado Ppp5 vs DCcp1 (Minitab)	100
Tabla 59 Prueba chi cuadrado Ppp5 vs DCcp1 (Excel)	100
Tabla 60 Frecuencias observadas de Ppp1 vs DCe2 (SPSS).....	102
Tabla 61 Frecuencias esperadas de Ppp1 vs DCe2 (SPSS).....	103
Tabla 62 Prueba chi cuadrado Ppp1 vs DCe2 (SPSS).....	103
Tabla 63 Prueba chi cuadrado Ppp1 vs DCe2 (Minitab).....	104
Tabla 64 Prueba chi cuadrado Ppp1 vs DCe2 (Excel).....	104
Tabla 65 Frecuencias observadas de Ppp2 vs DCe1 (SPSS).....	106
Tabla 66 Frecuencias esperadas de Ppp2 vs DCe1 (SPSS).....	106
Tabla 67 Prueba chi cuadrado Ppp2 vs DCe1 (SPSS).....	107
Tabla 68 Prueba chi cuadrado Ppp2 vs DCe1 (Minitab).....	107
Tabla 69 Prueba chi cuadrado Ppp2 vs DCe1 (Excel).....	107
Tabla 70 Frecuencias observadas de Ppp3 vs DCe4 (SPSS).....	109
Tabla 71 Frecuencias esperadas de Ppp3 vs DCe4 (SPSS).....	109
Tabla 72 Prueba chi cuadrado Ppp3 vs DCe4 (SPSS).....	110
Tabla 73 Prueba chi cuadrado Ppp3 vs DCe4 (Minitab).....	110
Tabla 74 Prueba chi cuadrado Ppp3 vs DCe4 (Excel).....	110
Tabla 75 Frecuencias observadas de Ppp4 vs DCe1 (SPSS).....	112
Tabla 76 Frecuencias esperadas de Ppp4 vs DCe1 (SPSS).....	112
Tabla 77 Prueba chi cuadrado Ppp4 vs DCe1 (SPSS).....	113
Tabla 78 Prueba chi cuadrado Ppp4 vs DCe1 (Minitab).....	113
Tabla 79 Prueba chi cuadrado Ppp4 vs DCe1 (Excel).....	113
Tabla 80 Frecuencias observadas de Ppp5 vs DCe1 (SPSS).....	115
Tabla 81 Frecuencias esperadas de Ppp5 vs DCe1 (SPSS).....	115

Tabla 82 Prueba chi cuadrado Ppp5 vs DCe1 (SPSS)	116
Tabla 83 Prueba chi cuadrado Ppp5 vs DCe1 (Minitab)	116
Tabla 84 Prueba chi cuadrado Ppp5 vs DCe1 (Excel)	116
Tabla 85 Frecuencias observadas de Pdp1 vs DCe4 (SPSS)	118
Tabla 86 Frecuencias esperadas de Pdpp1 vs DCe4 (SPSS)	119
Tabla 87 Prueba chi cuadrado Pdp1 vs DCe4 (SPSS)	119
Tabla 88 Prueba chi cuadrado Pdp1 vs DCe4 (Minitab)	120
Tabla 89 Prueba chi cuadrado Pdp1 vs DCe4 (Excel)	120
Tabla 90 Frecuencias observadas de Pdp2 vs DCe1 (SPSS)	122
Tabla 91 Frecuencias esperadas de Pdpp2 vs DCe1 (SPSS)	122
Tabla 92 Prueba chi cuadrado Pdp2 vs DCe1 (SPSS)	123
Tabla 93 Prueba chi cuadrado Pdp2 vs DCe1 (Minitab)	123
Tabla 94 Prueba chi cuadrado Pdp2 vs DCe1 (Excel)	123
Tabla 95 Frecuencias observadas de Pdp3 vs DCe4 (SPSS)	125
Tabla 96 Frecuencias esperadas de Pdpp3 vs DCe4 (SPSS)	125
Tabla 97 Prueba chi cuadrado Pdp3 vs DCe4 (SPSS)	126
Tabla 98 Prueba chi cuadrado Pdp3 vs DCe4 (Minitab)	126
Tabla 99 Prueba chi cuadrado Pdp3 vs DCe4 (Excel)	126
Tabla 100 Frecuencias observadas de Pdp4 vs DCe4 (SPSS)	128
Tabla 101 Frecuencias esperadas de Pdpp4 vs DCe4 (SPSS)	128
Tabla 102 Prueba chi cuadrado Pdp4 vs DCe4 (SPSS)	129
Tabla 103 Prueba chi cuadrado Pdp4 vs DCe4 (Minitab)	129
Tabla 104 Prueba chi cuadrado Pdp4 vs DCe4 (Excel)	129
Tabla 105 Frecuencias observadas de Pdp5 vs DCe4 (SPSS)	131
Tabla 106 Frecuencias esperadas de Pdpp5 vs DCe4 (SPSS)	131
Tabla 107 Prueba chi cuadrado Pdp5 vs DCe4 (SPSS)	132

Tabla 108 Prueba chi cuadrado Pdp5 vs DCe4 (Minitab).....	132
Tabla 109 Prueba chi cuadrado Pdp5 vs DCe4 (Excel).....	132
Tabla 110 Frecuencias observadas de Pdp1 vs DCr1 (SPSS).....	134
Tabla 111 Frecuencias esperadas de Pdpp1 vs DCr1 (SPSS).....	135
Tabla 112 Prueba chi cuadrado Pdp1 vs DCr1 (SPSS).....	135
Tabla 113 Prueba chi cuadrado Pdp1 vs DCr1 (Minitab).....	136
Tabla 114 Prueba chi cuadrado Pdp1 vs DCr1 (Excel).....	136
Tabla 115 Frecuencias observadas de Pdp2 vs DCr1 (SPSS).....	138
Tabla 116 Frecuencias esperadas de Pdpp2 vs DCr1 (SPSS).....	138
Tabla 117 Prueba chi cuadrado Pdp2 vs DCr1 (SPSS).....	139
Tabla 118 Prueba chi cuadrado Pdp2 vs DCr1 (Minitab).....	139
Tabla 119 Prueba chi cuadrado Pdp2 vs DCr1 (Excel).....	139
Tabla 120 Frecuencias observadas de Pdp3 vs DCr1 (SPSS).....	141
Tabla 121 Frecuencias esperadas de Pdpp3 vs DCr1 (SPSS)	141
Tabla 122 Prueba chi cuadrado Pdp3 vs DCr1 (SPSS).....	142
Tabla 123 Prueba chi cuadrado Pdp3 vs DCr1 (Minitab).....	142
Tabla 124 Prueba chi cuadrado Pdp3 vs DCr1 (Excel).....	142
Tabla 125 Frecuencias observadas de Pdp4 vs DCr1 (SPSS).....	144
Tabla 126 Frecuencias esperadas de Pdpp4 vs DCr1 (SPSS).....	144
Tabla 127 Prueba chi cuadrado Pdp4 vs DCr1 (SPSS).....	145
Tabla 128 Prueba chi cuadrado Pdp4 vs DCr1 (Minitab).....	145
Tabla 129 Prueba chi cuadrado Pdp4 vs DCr1 (Excel).....	145
Tabla 130 Frecuencias observadas de Pdp5 vs DCr1 (SPSS).....	147
Tabla 131 Frecuencias esperadas de Pdpp5 vs DCr1 (SPSS)	147
Tabla 132 Prueba chi cuadrado Pdp5 vs DCr1 (SPSS).....	148
Tabla 133 Prueba chi cuadrado Pdp5 vs DCr1 (Minitab).....	148

Tabla 134 Prueba chi cuadrado Pdp5 vs DCr1 (Excel).....	148
Tabla 135 Tabla resumen de hipótesis.....	150
Tabla 136 Pregunta 1: Género.....	165
Tabla 137 Pregunta 2: Edad	166
Tabla 138 Pregunta 3: Cargo empresarial.....	168
Tabla 139 Pregunta 4: Cuál cree usted que ha sido el impacto que han sufrido las ventas de medicamentos genéricos, debido a la pandemia por covid-19.....	169
Tabla 140 Pregunta 5: Cuál cree usted que ha sido el efecto de la pandemia covid-19, en los precios de venta de medicamentos genéricos.....	170
Tabla 141 pregunta 6: Cuál considera usted que ha sido el medicamento genérico más vendido durante la pandemia.	171
Tabla 142 Pregunta 7: Usted cree que el precio percibido de los medicamentos genéricos, se ha visto afectado por la actual pandemia.....	172
Tabla 143 Pregunta 8: Considera que la diferencia de precios entre medicamentos genéricos y de marca, ha sido un factor determinante al elegir comprar fármacos genéricos, durante la emergencia sanitaria	173
Tabla 144 Pregunta 9: Cree usted que la pandemia por covid-19, ha influido en la calidad percibida de los medicamentos genéricos	174
Tabla 145 Pregunta 10: Estima que la experiencia de compra de los consumidores en farmacias o droguerías, se ha visto afectada por las normas de distanciamiento y bioseguridad implementadas por el covid-19.....	175
Tabla 146 Pregunta 11: Considera usted que la recomendación de médicos y farmacéuticos al prescribir medicamentos genéricos, ha cambiado porque buscan prever posibles síntomas derivados del covid-19	176
Tabla 147 Frecuencias observadas de Ppp vs DCr (SPSS).....	177
Tabla 148 Frecuencias esperadas de Ppp vs DCr (SPSS).....	178

Tabla 149 Prueba chi cuadrado Ppp vs DCr (SPSS)	178
Tabla 150 Prueba chi cuadrado Ppp vs DCr (SPSS)	179
Tabla 151 Prueba chi cuadrado Ppp vs DCr (Excel).....	179
Tabla 152 Frecuencias observadas de Pdp vs DCcp (SPSS)	181
Tabla 153 Frecuencias esperadas de Pdp vs DCcp (SPSS)	181
Tabla 154 Prueba chi cuadrado Pdp vs DCcp (SPSS)	182
Tabla 155 Prueba chi cuadrado Pdp vs DCcp (Minitab)	182
Tabla 156 Prueba chi cuadrado Pdp vs DCcp (Excel)	182
Tabla 157 Tabla resumen de hipótesis influencia del Covid-19.....	184

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo gráfico de hipótesis.....	49
Figura 2 Representación gráfica del género.	60
Figura 3. Edad de los encuestados.	62
Figura 4 Porque motivos usted adquiere medicamentos genéricos y no de marca	63
Figura 5 Cuál cree que es la razón por la cual los medicamentos genéricos y de marca tengan precios diferentes.	64
Figura 6 Cree usted que el precio es un aspecto fundamental para adquirir un medicamento.....	65
Figura 7 Considera usted que el precio de venta determina la calidad del medicamento.....	66
Figura 8 El precio que se paga por un medicamento genérico es acorde a los beneficios que nos proporciona.	67
Figura 9 Usted piensa que los medicamentos genéricos y de marca tienen mucha diferencia en el precio.....	68
Figura 10 La diferencia de precios entre medicamentos genéricos y de marca, afecta la percepción que tiene a cerca de cada uno de ellos.....	69
Figura 11 Estima que mientras mayor sea el precio del medicamento, este será más efectivo.....	70
Figura 12 Considera que un medicamento por tener un precio bajo no es efectivo	71
Figura 13 Cree usted que la principal ventaja de adquirir medicamentos genéricos es el precio bajo sin afectar la calidad.	72
Figura 14 Compra medicamentos genéricos porque el precio es menor al medicamento de marca.	73

Figura 15 Dejaría de adquirir medicamentos genéricos si su precio se iguala al de los de marca.	74
Figura 16 Considera que la calidad de un medicamento depende de la marca que lo respalda.	75
Figura 17 Opina usted que los medicamentos genéricos en general tienen la misma calidad que los de marca.....	76
Figura 18 Cree que reemplazar los medicamentos de marca por los genéricos afecta la efectividad del tratamiento.....	77
Figura 19 Opina usted que los medicamentos genéricos tienen la misma eficacia que los medicamentos de marca.....	78
Figura 20 Considera usted que la recomendación del doctor brinda confianza al momento de comprar medicamentos genéricos.....	79
Figura 21 Preferiría usted adquirir medicamentos genéricos a pesar que la receta este prescrita con medicamentos de marca	80
Figura 22 En la farmacia donde usualmente compra, le suelen recomendar medicamentos genéricos.....	81
Figura 23 Consideraría usted adquirir medicamentos genéricos adicionales que le ayuden a su tratamiento, por recomendación del personal de farmacia.....	82
Figura 24 Al comprar analgésicos o vitaminas que no necesitan receta preferiría genéricos si se los recomiendan en la farmacia	83
Figura 25 Recomendaría el consumo de medicamentos genéricos.	84
Figura 26 Representación gráfica prueba chi cuadrado Ppp1vs DCcp1.....	89
Figura 27 Representación gráfica prueba chi cuadrado Ppp2vs DCcp1.....	92
Figura 28 Representación gráfica prueba chi cuadrado Ppp3 vs DCcp1.....	95
Figura 29 Representación gráfica prueba chi cuadrado Ppp4 vs DCcp1.....	98
Figura 30 Representación gráfica prueba chi cuadrado Ppp5 vs DCcp1.....	101

Figura 31 Representación gráfica prueba chi cuadrado Ppp1 vs DCe2	105
Figura 32 Representación gráfica prueba chi cuadrado Ppp2 vs DCe1	108
Figura 33 Representación gráfica prueba chi cuadrado Ppp3 vs DCe4	111
Figura 34 Representación gráfica prueba chi cuadrado Ppp4 vs DCe1	114
Figura 35 Representación gráfica prueba chi cuadrado Ppp5 vs DCe1	117
Figura 36 Representación gráfica prueba chi cuadrado Pdp1 vs DCe4	121
Figura 37 Representación gráfica prueba chi cuadrado Pdp2 vs DCe1	124
Figura 38 Representación gráfica prueba chi cuadrado Pdp3 vs DCe4	127
Figura 39 Representación gráfica prueba chi cuadrado Pdp4 vs DCe4	130
Figura 40 Representación gráfica prueba chi cuadrado Pdp5 vs DCe4	133
Figura 41 Representación gráfica prueba chi cuadrado Pdp1 vs DCr1	137
Figura 42 Representación gráfica prueba chi cuadrado Pdp2 vs DCr1	140
Figura 43 Representación gráfica prueba chi cuadrado Pdp3 vs DCr1	143
Figura 44 Representación gráfica prueba chi cuadrado Pdp4 vs DCr1	146
Figura 45 Representación gráfica prueba chi cuadrado Pdp5 vs DCr1	149
Figura 46 Casos confirmados por COVID- 19 en la provincia de Pichincha	160
Figura 47 Género	165
Figura 48 Edad.....	167
Figura 49 Cargo empresarial	168
Figura 50 Cuál cree usted que ha sido el impacto que han sufrido las ventas de medicamentos genéricos, debido a la pandemia por covid-19	169
Figura 51 Cuál cree usted que ha sido el efecto de la pandemia covid-19, en los precios de venta de medicamentos genéricos.....	170
Figura 52 Cuál considera usted que ha sido el medicamento genérico más vendido durante la pandemia.	171

Figura 53 Usted cree que el precio percibido de los medicamentos genéricos, se ha visto afectado por la actual pandemia.....	172
Figura 54 Considera que la diferencia de precios entre medicamentos genéricos y de marca, ha sido un factor determinante al elegir comprar fármacos genéricos, durante la emergencia sanitaria	173
Figura 55 Cree usted que la pandemia por covid-19, ha influido en la calidad percibida de los medicamentos genéricos	174
Figura 56 Estima que la experiencia de compra de los consumidores en farmacias o droguerías, se ha visto afectada por las normas de distanciamiento y bioseguridad implementadas por el covid-19.....	175
Figura 57 Considera usted que la recomendación de médicos y farmacéuticos al prescribir medicamentos genéricos, ha cambiado porque buscan prever posibles síntomas derivados del covid-19	176
Figura 58 Representación gráfica prueba chi cuadrado Ppp vs DCr	180
Figura 59 Representación gráfica prueba chi cuadrado Pdp vs DCcp.....	183

RESUMEN

El presente trabajo de titulación prueba la incidencia que posee el precio en la decisión de compra de medicamentos genéricos en el Distrito Metropolitano de Quito, inicia con una revisión de literatura de estudios e investigaciones previas, realizadas a cerca del tema abordado. Se planteó un modelo basado en las investigaciones antes señaladas, donde intervienen dimensiones de cada variable de estudio, Precio: precio percibido y diferencia de precios; Decisión de compra: calidad percibida, experiencia, recomendación de médicos y farmacéuticos. Las hipótesis se generan de la relación entre las dimensiones de cada variable y se elabora el instrumento de recolección de información, en este caso encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de 385 personas pertenecientes al PEA en el DMQ; la recolección de datos se realizó vía online debido a la actual pandemia que estamos atravesando por el Covid-19, el procesamiento de datos y análisis estadísticos se desarrollaron en los programas SPSS, Excel y Minitab. Los hallazgos del estudio muestran que el precio es un factor fundamental de incide de manera positiva en la decisión de compra de medicamentos genéricos y es el principal motivo de compra de estos fármacos. En la investigación también se trata el impacto generado por la pandemia por Covid-19 en las variables de estudio propuestas y como la emergencia sanitaria influyó en las ventas de medicamentos genéricos.

Palabras clave:

- **PRECIO**
- **DECISIÓN DE COMPRA**
- **MEDICAMENTOS GENÉRICOS**
- **PANDEMIA COVID-19**

ABSTRACT

The present degree work tests the incidence that price has on the decision to purchase generic drugs in the Metropolitan District of Quito, beginning with a literature review of previous studies and research on the subject. Begins with a literature review of previous studies and investigations, carried out on the tackled subject. A model based on the aforementioned research was proposed, where dimensions of each study variable intervene, Price: perceived price and price difference; Purchase decision: perceived quality, experience, recommendation of doctors and pharmacists. The hypotheses are generated from the relationship between the dimensions of each variable and the data collection instrument is developed, in this case a survey, which was applied to a sample of 385 people belonging to the PEA in the DMQ; data collection was done online due to the current pandemic we are going through by Covid-19, data processing and statistical analysis were developed in SPSS, Excel and Minitab programs. The findings of the study show that price is a fundamental factor that positively influences the decision to purchase generic drugs and is the main reason for the purchase of these drugs. The research also deals with the impact generated by the Covid-19 pandemic on the proposed study variables and how the health emergency influenced sales of generic drugs.

Key words:

- **PRICE**
- **PURCHASING DECISION**
- **GENERIC DRUGS**
- **COVID-19 PANDEMIC**

Capítulo introductorio

Introducción

Ahora que los compradores buscan algo que se adapte a sus necesidades, es posible descubrir que existen varias herramientas que permiten a los consumidores tomar decisiones mientras compran medicamentos. Además, las empresas farmacéuticas responsables de la comercialización y producción de medicamentos para diferentes enfermedades pueden influir en la comprensión o percepción que pueda tener un consumidor en cuanto a los medicamentos genéricos, porque su calidad puede cuestionarse como valor financiero en el mercado (Martínez, 2013).

El sector farmacéutico es considerado como un rubro de alta complejidad en comparación a otros sectores productivos y de mercado, debido a la naturaleza del proceso de fabricación del medicamento hasta el consumo del mismo (Tobar, 2011). Debido a que los medicamentos genéricos preservan los principios activos en igual cantidad y sus propiedades como tales, pero se oferta al mercado con un menor valor. Estos medicamentos deben tener la aprobación de agencias reguladoras, y para poder tener el consentimiento para la venta los mismos no son probados en estudios clínicos para su venta, sino que se realizan pruebas de farmacopea en laboratorios especializados, las cuales permiten verificar que los resultados son útiles lo cual permite tener confiabilidad en dicho fármaco permitiendo un tratamiento más seguro (Murillo, 2016).

Con el actual estudio, se pretende analizar hasta qué punto el precio puede influenciar en la decisión de compra de los pacientes diabéticos dentro del Distrito Metropolitano de Quito al momento de adquirir medicamentos genéricos, ya que los

mismos manejan costos más bajos comparados con las marcas ya conocidas, ocasionando que los genéricos lleguen a ser sustitutos.

Método

Para lograr tener un alcance correlacional, la presente investigación aplicó un enfoque cuantitativo, y es de tipo transaccional o transversal debido a que se procede a recolectar datos en el campo, lo cual permitirá probar las hipótesis; no será experimental ya que se va a realizar la observación los fenómenos y se procede al análisis de las variables en el ambiente natural; correlacional causal ya que se podrá estudiar la relación entre las variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Delimitación del problema

Objeto de estudio

La investigación permitirá identificar las diferentes variables que se encuentran implícitas, las cuales buscan analizar los factores que influenciaran en la decisión de compra de medicamentos genéricos, en personas económicamente activas dentro del Distrito metropolitano de Quito.

Para estudiar las decisiones de compra que la gente toma sobre un medicamento genérico, necesitamos profundizar en el pensamiento para ver cómo las personas entienden lo que es un medicamento genérico y sus preferencias sobre estos.

El consejo nacional de salud emitió en el año 2006 los lineamientos de la política nacional de medicamentos (CONASA). Esta política busca facilitar el acceso de las personas a medicamentos genéricos cuyos principios activos se consideren como básicos y esto fue aprobado por el Consejo Nacional de Salud. Además, propone el uso de medicamentos, que aseguren que los pacientes reciban un tratamiento apropiado, en

las dosis que requieran, durante el tiempo recomendado y a su vez el costo sea lo más bajo posible para el paciente y la comunidad (Acción Internacional para la Salud [AIS], 2008).

También como política se contempla garantizar que todos los procesos de adquisición de medicamentos e insumos médicos, sean transparentes y cumplan con lo establecido en ley vigente. Además, en los procesos de producción, promoción, selección y compra de fármacos se busca incorporar modelos éticos (Acción Internacional para la Salud [AIS], 2008).

Planteamiento del problema

En Ecuador la calidad y el precio de los medicamentos son factores fundamentales en la compra de fármacos por parte de los pacientes que han utilizado las medicinas originales, también conocidos como fármacos comerciales o de marca y los medicamentos genéricos. Estos medicamentos se rigen a un riguroso proceso de control de calidad con la expectativa de que ambos contengan la misma efectividad por medio de su composición química, sin embargo, se presume que el consumidor no toma en consideración que los medicamentos genéricos son los apropiados basándose en el costo de los mismos debido a notorias diferencias entre el antes mencionado versus el original (Heredia, 2018).

La importancia que obtienen las marcas y otros signos externos del producto como son: firma del diseñador, precio elevado, establecimiento de compra, estrategias de venta según Raiteri (2016), es lo que le otorga la distinción y el prestigio a un producto dentro del mercado.

La demanda de los medicamentos se encuentra regida por entes prescriptores siendo los médicos influyentes como decisores de compra y por razones consecuentes, no el consumidor final del medicamento también juegan un papel fundamental las

droguerías, farmacias o puntos de expendio de dichos medicamentos, ya que en ese punto es donde ocurre una alteración de la receta según la oferta del dependiente de la farmacia, en este caso puede realizar una recomendación o sugerencia por un sustituto, que en tendencia puede ser más económico, siendo así, el 84% de la ventas, proceden de la mercantilización de los medicamentos de marca que provienen principalmente de laboratorios norteamericanos y europeos (Astudillo, 2016).

Las reglas de decisión de compra de los consumidores, así como su esfuerzo cognitivo y de búsqueda de información, pueden modificarse en función de la situación de compra y uso del producto y, de quién sea el usuario del mismo. (Rosa & Villarejo, 2007).

El Ensanut realiza una investigación en la cual refleja que el 50% de los medicamentos que se expende dentro de las farmacias es el de más “bajo precio” siendo el genérico, sin embargo, el paciente que prefiere los fármacos originales o de marca afirma que son de mejor calidad basándose en el precio y el prestigio de la marca.

En la actualidad atravesamos por una difícil crisis sanitaria, la cual ha sido generada por la pandemia del denominado Covid-19, esto ha generado que se produzca grandes cambios en el diario vivir de los habitantes no solo del DMQ, si no del mundo en general (Rosa & Villarejo, 2007).

Esto repercute de forma directa a todo el sector sanitario del país y también al sector farmacéutico debido a que ha cambiado la demanda del sector por el aumento de la necesidad de fármacos para tratamientos médicos por el Covid-19. La pandemia ha traído consigo también una crisis económica por el cese de ciertas actividades, lo cual influye en el dinero que pueden destinar a la compra de medicamentos.

Motivo por el cual se pretende analizar la interacción del precio y la decisión de compra para ver como este afecta en la adquisición de medicamentos genéricos en el

Distrito Metropolitano de Quito, debido a esto se desarrollará un estudio que revele la incidencia que tiene el precio en la decisión de compra dentro del sector, y el impacto que ha tenido la pandemia del Covid-19 en dicho sector.

Tabla 1

Planteamiento del problema

Variable dependiente	Variable independiente	Covariables	Categoría de las variables
Decisión de compra	Precio	Hombres y mujeres del DMQ que adquieren medicamentos genéricos	Estímulos económicos

Objetivos

Objetivo General

Analizar la incidencia del precio en la decisión de compra de medicamentos genéricos en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos específicos

- Construir un marco teórico, referencial y conceptual sobre precios y decisión de compra en medicamentos genéricos.
- Definir la metodología que se aplicará en la investigación, las herramientas de recolección y análisis de información, para medir las variables planteadas.
- Establecer las características y diferencias entre los medicamentos de marca y genéricos y su porcentaje de preferencia en la ciudad de Quito.
- Medir los resultados del análisis de la relación entre la incidencia de los precios y la decisión de compra de medicamentos genéricos en el Distrito metropolitano de Quito.

Justificación

La globalización es muy importante hoy en día porque permite a los consumidores acceder a diferentes opciones de compra y les brinda una mejor comprensión de los diferentes productos y cómo pueden satisfacer sus necesidades (Becerra, 2010). Esta apertura cambia el comportamiento y la prioridad de compra del usuario.

Por otro lado, es necesario enfatizar que el precio del producto es un determinante importante durante la venta. Esto la convierte en una herramienta que no solo puede medir el comportamiento de los consumidores, sino también aparecer con ellos y analizar su comportamiento (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2014).

Esto se debe al hecho de que los consumidores pueden marcar la diferencia al presentar cambios en sus decisiones de compra en presencia de otros factores, como valores absolutos más bajos, precios de compra más bajos y al alza más bajos. Al decidir si comprar si se puede ver un cambio en la variable de la oferta, puede cambiar el producto a medida que cambia su cadena de suministro (Iglesias, 2020)

Por otro lado, es importante señalar que el precio no es la única razón por la que los consumidores deciden sobre una marca en particular y su disponibilidad, sino uno de los factores determinantes más importantes (Munt & Verdura, 2017). Por otro lado, es importante recordar que el precio no es el único factor para determinar y comprar una marca en particular, sino uno de los factores más poderosos y decisivos (Gutiérrez, 2014).

Este estudio se basa en un estudio de las actitudes de las personas ante los medicamentos genéricos, pero especialmente para aquellos con una sólida formación económica en la ciudad de Quito. Debido al alto costo del tratamiento en medicamentos de marca, los pacientes con estas enfermedades no tienen acceso a estos

medicamentos y se sabe que no pueden manejar la enfermedad adecuadamente.

Debido a esto, necesitamos estudiar las actitudes de las personas hacia los medicamentos genéricos porque no conocen la diferencia entre las marcas registradas y los genéricos y están comprando productos sin mucha información o son influenciados a la compra por un agente externo. Esto resalta los beneficios de consumir medicamentos genéricos y además de conocer su composición ya que estos tienen las mismas propiedades que las de los medicamentos de marca y ofrecen los mismos beneficios a precios más bajos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Teorías de soporte

Variable independiente precio

Teoría económica.

Las personas son seres racionales que al realizar una compra o inversión buscan aumentar la utilidad recibida por lo cual tratan de obtener el producto que les entregue más rentabilidad en función del precio que desembolsen por él (Marshall, 1957). Como mencionan Evans y Lindsay (2008), por lo general los individuos buscan la calidad real de los bienes que adquieran. En esta teoría la parte fundamental es el precio ya que todas las proposiciones económicas se encuentran explicadas en términos de precios y cantidad, de tal forma que el valor pagado por un producto llega a ser parte fundamental de la sociedad en el mercado (Klimovsky, 2000).

Teoría del nivel de adaptación.

Fundamentada por Helson (1964) enuncia que las personas poseen un proceso de adaptación como respuesta favorable a las variaciones que se presentan en el entorno (Díaz de Flores, 2002). El precio es una variable fundamental en el mercado, puede variar y se presentan casos donde un producto posee diversos precios en función del contexto (Theodosiou & Katsikeas, 2001). El precio futuro, la frecuencia con que se ha dado los cambios en los precios en los productos ya sean de marca o genéricos, se deben a diversos factores como son: la publicidad, la comunicación de precios y la información que se presenta de estos (Castro & Rosemberg, 2002).

Teoría del contraste-Asimilación.

Sherif (1965) en sus investigaciones postula el supuesto de que el consumidor de medicinas tiene un campo extenso en cuanto a sus creencias de precios en cuanto la variación en medicinas genéricas y de marca (Rosa & Rondán, 2013). En esta teoría se postula una dimensión de aceptación en la cual se evalúa toda la información adquirida por el consumidor sobre el precio de un producto y este puede o no ser entendido por el dicho consumidor (Álvarez, 2007). La variación del precio genera diversas reacciones en los consumidores, si el precio inicial sufre una variación, el precio resultante puede no ser asimilado de buena forma (Castro & Rosemberg, 2002).

Variable dependiente Decisión de compra

Teoría de la motivación.

Conocida también como la teoría de las necesidades, se basa en una estructura piramidal de cinco niveles distintos de necesidades, donde las básicas son las que sirven de cimiento que van en la parte inferior y conforme va subiendo se encuentran aquellas que buscan el desarrollo personal del individuo. Estas secciones son: fisiológicas, seguridad, sociales, estima y autorrealización (Maslow, 1943). De acuerdo a estas categorías, los seres humanos están direccionadas generalmente a satisfacerlas de manera ascendente (Huilcapi , Castro, & Jácome, 2017). Sin embargo, existen excepciones pues existen personas que pueden tener satisfechas necesidades de autorrealización, pero sin embargo tienen sin satisfacer necesidades de los niveles bajos (Sergueyevna & Mosher, 2013).

Teoría del aprendizaje.

Existen diversas formas de desarrollar el aprendizaje, el condicionamiento operante es un tipo de aprendizaje donde se aprende a asociar una conducta por la

consecuencia resultante de ella, es decir está basada en la ley del efecto donde un determinado accionar puede producir un efecto positivo o negativo como un premio, recompensa o un inconveniente (Sergueyevna & Mosher, 2013). Según Shiffman y Kanuk (2010) el aprendizaje también se genera por observación o imitación de una determinada conducta, esto se evidencia en los consumidores de diversos productos que imitan el comportamiento de compra de las personas influyentes para ellos, ya sean sus padres, familiares, amigos o grupo de referencias como artistas o deportistas famosos.

Teoría de la percepción.

Se define a la percepción como el proceso primario de la actividad mental, en donde intervienen los sentidos de forma subjetiva con la finalidad de aprender acerca del entorno exterior de donde obtiene información (Burgos, 2014). La percepción está formada por dos elementos clave que son estímulos físicos, los cuales surgen del entorno, y los inputs que vienen de la persona como experiencias y necesidades (Arias, 2006).

Festinger 1957, (como se citó en Ovejero, 1975) fundamentó que la percepción se ve afectada por disonancias cognitivas que son la incompatibilidad de dos ideas simultáneas que generan tensión en la persona, al producirse esa incongruencia es notorio que las personas demuestran una tendencia de cambio de decisiones que orientan su comportamiento, esto se produce mediante ciertos estímulos externos.

Teoría de la cultura del consumidor.

Esta teoría busca conseguir todo el conocimiento acerca del comportamiento del consumidor en su compra que ofrezca beneficio o variedad a los distintos stake holders en cual abarca temas como: teoría del consumidor de marketing, y teorías regionales

de cultura, estas teorías buscan crear una relación para fijar si el comportamiento es personal o colectivo en los consumidores (Zamora, 2007).

La cultura social que se vive dentro de un mercado se ve reflejado en la cultura del consumidor, debido a que este es un factor que influye en los individuos en su comportamiento de compra el cual se rige por patrones culturales, los factores socio culturales son los que mueven el dinamismo y el consumo del mercado buscando incentivar el consumo de una forma global (Rodriguez, 2013).

Marco Referencial

Variable independiente precio

Según Rosa y Rondán (2013) existen diversas variables que influyen en la importancia del precio para un cliente, principalmente las demográficas que están ligadas a los recursos económicos y presupuesto que poseen los diversos compradores para adquirir un determinado producto, y de acuerdo a su posibilidad el precio de dicho producto se vuelve en el aspecto más importante para decidir la compra.

Wang y Li (2020) plantean que el precio es percibido de forma diferente por los diversos clientes, por ello varía de acuerdo al tipo consumidor, pues los consumidores informados sobre el precio compran a los vendedores con los precios más bajos, mientras que los consumidores desinformados realizan una compra si encuentran un precio por debajo de su presupuesto. Es por este motivo que los vendedores se enfocan a un determinado tipo de cliente y de acuerdo a ello generan sus estrategias de precios.

El precio es el factor más importante al momento de realizar una compra de medicamentos, cuando el cliente no posee ninguna experiencia con el producto, los otros aspectos no son significativos. El cliente prefiere los medicamentos genéricos

porque estos les permiten realizar un ahorro en el tratamiento, y estiman que los fármacos genéricos y los de marca, producen los mismos resultados. (Heikkilä, Mäntyselkä, & Ahonen, 2011).

En el momento en que se cumple la fecha de vencimiento de una patente de la molécula o fármaco cualquier farmacéutica que este en la capacidad de producirlo puede comercializar dicho fármaco colocándolo en el mercado como medicamento genérico. Tomando en cuenta que la molécula activa ha tenido éxito siendo segura y eficaz; además de en la parte económica se evidencia que ya ha cubierto los gastos de investigación y producción del mismo, la industria farmacéutica enfocada a los medicamentos genéricos no tiene la necesidad de invertir en investigación y desarrollo de los mismos, por lo tanto se obtiene un medicamento a menor costo ya que su inversión económica es menor, enfocada solo en la producción (Gutiérrez, 2011).

Variable dependiente decisión de compra

Según Gómez y Rozano (2012) la decisión de compra se ve afectada por diversos factores, especialmente al tratarse de medicamentos; en este caso el riesgo percibido ante la eficiencia del fármaco determina en gran medida si la compra se efectúa o no, lo cual indica que la inseguridad del consumidor sobre la compra y consumo de medicamentos genéricos es una barrera para la expansión del mercado y la aceptación de dichos medicamentos por el lado de la demanda.

La imagen También actúa como un decisor de compra al momento de elegir un medicamento genérico debido a que transmite una percepción de calidad al cliente, en el mercado farmacéutico a pesar de las normativas se han originado intentos por disminuir la imagen de calidad en los medicamentos genéricos y colocarlos como la opción menos favorable, estas actividades son realizadas por los laboratorios reconocidos, quienes junto con sus grupos de interés posicionan su marca como la

primera alternativa de compra, sin que sus diferencias sean expuestas o determinadas por las diferentes Administraciones sanitarias o entes reguladores (Iñesta, 2007).

La importancia de los factores de decisión de compra depende de los pacientes, en el caso de los medicamentos existen una gran cantidad de personas que no tienen preferencias por los fármacos de marca o por los genéricos, pero se ven influenciados por la prescripción médica de su doctor, es decir si él les receta un determinado medicamento, la persona lo va a comprar sin afectarle si es de marca o no. Por lo cual los médicos muestran que a los pacientes se les puede ofrecer genéricos cuando estén disponibles para su tratamiento (Denoth, Pinget, & Wasserfallen, 2011).

Variables precio y decisión de compra

El precio es un elemento fundamental en la percepción de valor de un producto farmacéutico, y se convierte en un elemento significativo en la decisión de compra para personas de escasos recursos económicos, porque buscan ahorrar dinero en todos los ámbitos. Se debe mencionar que un precio más bajo no significa que los medicamentos genéricos tengan una calidad percibida baja en comparación a los de marca, además el ahorro de costos en este tipo de medicamentos representa un fuerte atractivo para los consumidores (Ferreira, Pereira da Veiga, C. R, Kudlawicz, Scalercio, Ramires, Pontarolo, Carvalho y Pereira da Veiga, C., 2017)

El precio y la calidad percibida de un producto son atributos esenciales en la decisión de compra, al hablar de medicamentos genéricos se ha demostrado que dependiendo el país los consumidores por lo general poseen alto nivel de conocimiento sobre este tipo de fármacos y la diferencia de precios con los medicamentos de marca; además se ha evidenciado que la experiencia obtenida, la recomendación de los médicos y farmacéuticos también son aspectos importantes en la decisión de compra de un medicamento (Fernandes, Coutinho, & Valle, 2011)

Se le considera al Precio como un factor de importancia central la decisión de compra de medicamentos genéricos por lo cual son promovidos por el estado, ya que contribuyen de manera importante a la sostenibilidad del sistema sanitario jugando un papel fundamental al disminuir el gasto farmacéutico, la competencia entre casas farmacéuticas en el mercado y la reducción de precio de los mismos han logrado reducir el gasto en medicina dentro de las diferentes administraciones públicas en los últimos años; por este motivo los medicamentos genéricos son sometidos a estrictas normas de control de calidad para garantizar su eficacia y seguridad al ser comparados a los medicamentos de marca (Villama, González, Armadac, Ruanoa, & Herreroa, 2015).

La decisión de compra depende del tipo de consumidor, pues para algunos el precio es un aspecto sumamente importante, pero la percepción del precio es distinta en los diferentes tipos de clientes; en algunos casos el precio puede ser suficiente para seguir adelante con la compra, pero en otros debe ir acompañado de información adicional acerca del producto y las características del mismo para transmitir calidad, satisfacción y confianza (Guerrero, Martínez, Viedma-de Jesús, & Casado, 2020).

Marco Conceptual

Precio

Según Kotler y Armstrong (2012) el precio corresponde a una variable del mix de marketing y se lo puede definir como una cantidad monetaria que el comprador paga al adquirir un servicio o un producto.

Por su parte, López y Ruiz (2001) complementan el concepto anterior y afirman que el precio es más que la cantidad de dinero que el consumidor paga a cambio de un

producto o servicio, además es la única variable del marketing mix que genera ingresos y se puede modificar al corto plazo.

Decisión de compra

Kotler (2002), postula que la decisión de compra se realiza de manera sistemática al pagar por un bien o servicio, el proceso tiene un inicio cuando el consumidor opta a partir de una evaluación personal, entonces el consumidor decide comprar un producto de una marca según su preferencia; esto tiene base en procesos como la actitud y demás factores externos que influyen la compra, el proceso finaliza cuando el consumidor lleva a cabo la compra.

Dentro de los cuestionamientos que se plantea un consumidor al adquirir un producto, los más comunes son: ¿Qué necesito? ¿Qué características tiene? ¿Dónde puedo conseguirlo? ¿Cómo puedo conseguirlo? ¿Cuánto estoy dispuesto a pagar? y esto facilita la toma de decisiones de acuerdo a los objetivos que se busca cumplir (Cabrerizo, 2014).

Proceso para la decisión de compra del consumidor

Es un proceso motivado en el que existe una serie de objetivos que hay que conseguir por medio de la compra y el consumo de bienes o servicios, para ello se realiza una decisión acerca de dichos productos; el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas antes de llegar a una decisión (Humbría, 2010).

La decisión de compra es una consecuencia de cinco etapas que son: reconocer la necesidad, la búsqueda de información acerca de un producto o servicio, evaluación de alternativas, decisión de compra como tal, y comportamiento tras de realizar compra (Kotler & Armstrong, 2008).

1. Reconocimiento de la necesidad.

El proceso de compra inicia cuando la persona reconoce la necesidad, el comprador acepta que posee un problema o una necesidad. La necesidad deberse a factores internos o externos del consumidor (Kotler & Keller , 2006).

2. Búsqueda de información.

Los consumidores tras determinar la necesidad empiezan a buscar información. Por lo general se manifiestan dos niveles. La búsqueda liviana que se produce cuando el consumidor es receptivo con la información sobre un producto en específico. El otro nivel es la búsqueda activa de información, es decir la persona investiga en internet, redes sociales, documentos, pregunta a sus amigos e incluso va a conocer el producto antes de comprarlo. (Kotler & Keller , 2006).

3. Evaluación de alternativas.

El consumidor busca beneficios puntuales que debe poseer el producto para satisfacer su necesidad, por lo cual entiende el producto como un conjunto de atributos. El consumidor tras analizar la información que obtuvo del producto llega a tener varias opciones finales de marca y desarrolla intenciones de compra (Kotler & Armstrong, 2008).

Según Stanton, Etzel y Walker (2004) cuando el consumidor ha identificado algunas alternativas, debe evaluarlas para tomar una decisión. Y dicha evaluación la realiza bajo un solo criterio o varios, y compara las alternativas.

4. Decisión de compra.

Según Schiffman y Kanuk (2010) la decisión de compra del consumidor será adquirir el producto de su marca predilecta. Además de la evaluación existen otros factores que intervienen en la intención de compra, elección del producto y marca, como son:

- Factor cultural que marca la conducta de la persona, los valores, sus preferencias y percepciones.
- Factor social, son los grupos de referencia de la persona marcan también su personalidad, como son familia, amigos, organizaciones, compañeros, entre otros.
- Factor personal, está vinculado a la edad de la persona, la ocupación, la situación económica, la etapa del ciclo de vida familiar y otras características.
- Factor psicológico, hace referencia a la motivación, aprendizaje, percepción y otras aptitudes del consumidor.

Kotler y Keller (2006) afirman que, cuando se produce la intención de compra, los consumidores toman decisiones secundarias: decisión de marca, vendedor, cantidad, tiempo y forma de pago.

5. Comportamiento posterior a la compra.

Tras adquirir el producto el consumidor basa su comportamiento en el nivel de satisfacción que el producto le provee. La satisfacción experimentada se debe a la relación directamente proporcional entre expectativas y el desempeño que percibe del producto en cuestión, entonces si el producto no cumple con las expectativas, produce una sensación de decepción en el consumidor, si cumple se sentirá satisfecho y si la satisfacción supera las expectativas el consumidor queda encantado (Kotler & Armstrong, 2008).

Medicamento

Según Arias (1999) el término medicamento tiene dos acepciones, la primera se refiere a un principio activo o fármaco que se debe formular para dar una administración adecuada y la segunda es un producto farmacéutico que se lo usa para prevención,

diagnóstico o tratamiento para una enfermedad o patología o también para modificar sistemas fisiológicos que beneficien a la persona a quién se le administró.

La fundación BBVA (2007) define al medicamento como una sustancia de procedencia mineral, vegetal o animal, su uso es para aliviar, curar o prevenir enfermedades.

Medicamento Genérico

González, De la Puente y Tarragona (2005) sostienen que el medicamento genérico es aquel que tiene la misma forma farmacéutica con igual composición tanto cualitativa como cuantitativa con otro de referencia, gracias a tener la misma eficacia terapéutica, puede ser intercambiable con el producto de referencia y puede comercializarse al caducar la patente del original.

Un medicamento genérico básicamente es aquel que tiene las mismas características farmacéuticas, con igual composición cualitativa y cuantitativa de sustancias farmacológicamente activas con otro, que sea de referencia y tenga un perfil de seguridad y eficacia sustentado por su continuo uso clínico, habiendo demostrado ser equivalentemente terapéutico a través de estudios de bioequivalencia (Ferreira et al., 2017).

CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO

Marco contextual o situacional

La presente investigación está dirigida a personas que habitan en el Distrito Metropolitano de Quito que pertenecen a Población Económicamente Activa (PEA) y compran con medicamentos genéricos. La proyección de la población del DMQ realizada por el INEC asegura que en la actualidad son 2.781.641 habitantes, de los cuales el 63,6% pertenecen a la PEA AL 2019 según los datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador.

No se obtienen datos al año 2020 debido a que el censo de la Encuesta Nacional Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) mayo/junio-2020 se realizó mediante llamadas telefónicas por las restricciones de la pandemia covid-19, por lo cual, el INEC se vio en la necesidad de reducir la muestra estadística, dando como resultado que la información correspondiente a los indicadores de mercado laboral solo a nivel nacional, urbano y rural (Banco Central del Ecuador, 2020).

Tabla 2

Elementos del estudio

Población	Total de personas pertenecientes al PEA en el Distrito Metropolitano de Quito
Elementos muestrales	Personas pertenecientes al PEA y que compran medicamentos genéricos en el Distrito Metropolitano de Quito
Técnica de obtención de la información	Encuesta
Procedimiento de muestreo	Aleatorio simple
Fecha del Trabajo de campo	Mayo del 2021

El estudio se realizará el mes de mayo del 2021, la investigación es de tipo transaccional o transversal, porque se procede a recolectar datos en el campo, con el

fin de describir y analizar las variables planteadas en un determinado momento (Hernández et al., 2010).

Enfoque de la investigación

La presente investigación tiene un enfoque Cuantitativo, se seleccionó este enfoque debido a que busca generar una solución objetiva a un problema social a través de la recolección de datos cuantificables que permitan probar las hipótesis mediante análisis estadísticos medidos de forma numérica, que además establecen patrones de comportamiento y prueban teorías (Hernández et al., 2010).

La investigación inicia con el planteamiento del problema de estudio concreto y delimitado en este caso “La incidencia del precio en la decisión de compra de medicamentos genéricos en el DMQ”, después se realiza una revisión bibliográfica del tema antes mencionado, se genera un marco un marco teórico y se plantean hipótesis. Por consiguiente, se diseña la herramienta de recolección de información que pasa por un proceso de validación, el cual proporcionará los datos numéricos necesarios para desarrollar los análisis estadísticos que prueben o desmientan las hipótesis planteadas.

Tipología de la investigación

Por su finalidad

La investigación aplicada es aquella que busca tomar la ciencia pura y convertirla en conocimiento que pueda utilizarse en problemas reales. La investigación profesional es aquella que utiliza los dos tipos de ciencia tanto la pura como la aplicada y a través de ellas busca dar resolución a diversas problemáticas (Cazau, 2006).

La investigación busca aplicar la información antes obtenida en el marco teórico, además se encuentra sustentada por teorías e investigaciones previas, por lo cual esta

investigación es considerada como aplicada, y se espera que logre demostrar la interacción entre las dos variables, precio y decisión de compra (Zorilla & Torres, 1993).

Por las fuentes de información

La tipología por las fuentes de información se divide en: investigación documental y de campo. La documental es aquella que permite guiar la investigación con los estudios relacionados al tema y que fueron realizados antes; mientras que la de campo obtiene la información a través de diversas herramientas que se aplican directamente de los involucrados en el estudio (Barragán & Torres, 2018, p.27).

Se utilizo información documental para sustentar el marco referencial y marco teórico. La información es recopilada y obtenida de bases digitales, revistas indexadas, tomando en cuenta la fecha de publicación y priorizando los últimos años con el fin de garantizar que la información a utilizarse es actual (Bernal C. , 2010).

Por las unidades de análisis

Hace referencia a los individuos a los cuales se les realizará el estudio, en este caso la información se recolecta de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito que pertenezcan a la población Económicamente Activa y que compren medicamentos genéricos (Paspuel, Jiménez, Granada, Condoy, & Chafra, 2018).

Por el alcance

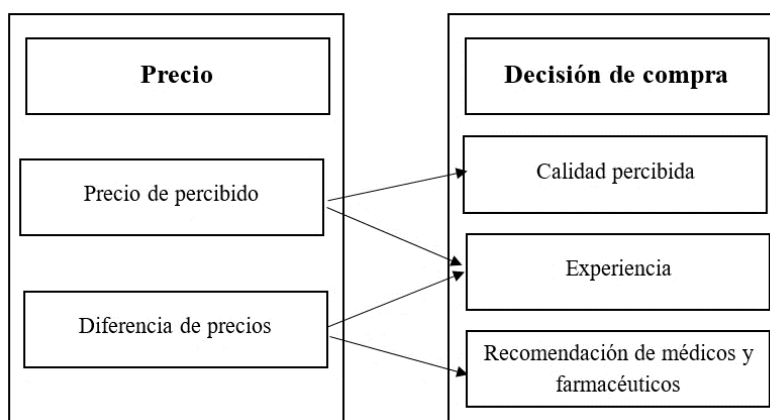
La presente investigación, es del tipo no experimental; debido a que no tendrán control alguno los investigadores sobre las diferentes variables de investigación al momento que sea aplicado el instrumento de investigación. La recolección de datos será espontanea (Hernández et al., 2010).

Hipótesis

Modelo

Figura 1

Modelo gráfico de hipótesis.



Nota. Modelo gráfico de hipótesis adaptado de las investigaciones de Ferreira et al. (2017). Medicamentos genéricos en tiempos de crisis económica: ¿Hay cambios en la intención de compra del consumidor? Y en Chang y Wildt (1994). Precio, información del producto, e intención de compra: Un Estudio Empírico.

H1: El precio percibido influye de forma positiva en la calidad percibida en la decisión de compra.

H2: El precio percibido influye de forma positiva en la experiencia del cliente en la decisión de compra.

H3: La Diferencia de precios influye de forma positiva en la experiencia del cliente en la decisión de compra.

H4: La Diferencia de precios influye de forma positiva en la recomendación de médicos y farmacéuticos en la decisión de compra.

Instrumento de recolección de información

En la recolección de información secundaria se utilizaron investigaciones previas que tienen relación con las variables analizadas, dichas investigaciones se encuentran publicadas en revistas científicas y localizadas en las bases de datos de Scopus, Springer, Emerald y ScienceDirect. En el levantamiento de información primaria se utilizará un instrumento validado y adaptado a la realidad que estamos atravesando actualmente en nuestro país.

Al ser una investigación transversal y de campo, se aplicará el instrumento denominado encuesta, la cual por motivos de la pandemia covid-19 se ejecutará a través de medios online, con el objetivo de recopilar los datos que permitan medir la influencia que tiene el precio en la decisión de compra de medicamentos genéricos y aprobar las hipótesis planteadas.

La encuesta es un instrumento de recolección de información que se presenta en forma de cuestionario estructurado y con una serie interrogantes diseñadas para obtener del objeto de estudio, la información necesaria a cerca de las variables investigadas (Bernal C. , 2010).

Validación de contenido

Para validar el instrumento de recolección de información se utilizó la metodología aplicada en el estudio realizado por Crespo, D'Ambrosio, Racines & Castillo (2016), en la cual se realiza la evaluación de las preguntas planteadas de acuerdo a los criterios: representatividad, comprensión, interpretación y claridad; en el estudio actual se aplicó únicamente los criterios de representatividad, comprensión y claridad.

Los criterios antes mencionados se definen en la Tabla N° 3 y la validación de contenido se realizó el mes de mayo del 2021, a personas expertas en marketing y en gestión de precios, para lo cual se envió la encuesta de validación a través de correo electrónico y se recepto la contestación por el mismo medio, no se realizó de forma presencial debido a la crisis sanitaria que se atraviesa en la actualidad.

Los expertos calificaron la claridad, comprensión y representatividad de cada pregunta planteada en una escala del 1 al 3, siendo 1 nada clara, comprensiva o representativa y 3 muy clara, comprensiva o representativa según corresponda.

El número de expertos requeridos para realizar la validación de contenido depende de los objetivos planteados en la investigación, por lo general es recomendable un rango de entre 7 y 30 personas conocedoras del tema (Varela, Díaz, & García, 2012). En la presente investigación se seleccionaron 9 expertos para realizar la validación.

Tabla 3

Parámetros para la validación de contenidos

Criterio	Definición	Fuente
Representatividad	Se define como cualidad de representativo o que sirve para representar algo.	
Comprensión	Facultad o capacidad para entender las cosas. Conjunto de propiedades que permiten definir un concepto.	Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE)
Claridad	Distinción con que, por medio de los sentidos, percibimos las sensaciones, y por medio de la inteligencia, las ideas.	

Nota. Metodología utilizada para validar el contenido. Adaptado de (Crespo, D'Ambrosio, Racines, & Castillo, 2016).

La información presentada en la Tabla N°4 corresponde a los datos demográficos de los expertos que participaron en el proceso de validación de contenido de la encuesta, que se utilizará en la presente investigación.

Tabla 4

Datos de los expertos

N° Experto	Género	Nivel de estudios	Ocupación
1	Femenino	Ingeniería	Analista de Mercado
2	Masculino	Ingeniería	Docente
3	Femenino	Ingeniería	Analista Departamento de ventas
4	Masculino	Ingeniería	Jefe de Marketing
5	Masculino	Licenciatura	Gerente General
6	Femenino	Ingeniería	Consultora
7	Masculino	Ingeniería	Gerente General
8	Masculino	Maestría	Analista Financiero
9	Masculino	Ingeniería	Docente

Nota. Expertos que realizaron la validación del instrumento, elaborado en base a (Barragán & Torres, 2018, p. 33).

El grupo de expertos que realizaron la validación estuvo conformado por 3 mujeres que representan el 33,33% y 6 hombres que representan el 66,67%; 1 de los participantes tenía nivel de estudio de maestría que representa 11,11 %, de igual forma 1 (11,11%) experto tenía nivel de Licenciatura y los demás participantes tienen nivel de ingeniería que representan el 77,78%. En lo que se refiere a ocupación 2 participantes son docentes y representan el 22,22%, 2 (22,22%) son gerentes generales y los otros 5 participantes tienen diversas ocupaciones como: analista de mercado, analista departamento de ventas, jefe de marketing, consultora, analista financiero y cada uno de ellos representa el 11,11%.

Los resultados de la validación del instrumento se procesaron en el software Excel, el estadístico que se utilizó es el Alpha de Cronbach, debido a que mide la fiabilidad del contenido del instrumento, permitiendo determinar las preguntas representativas y aquellas que no tienen relevancia (Quero, 2010). Esto se determina de acuerdo al valor de Alpha reflejado, que debe ser superior al valor mínimo de fiabilidad que es 0,70, caso contrario al ser inferior se considera poco fiable (Bernal, Salamanca, Quemba, & Perez, 2018).

Tras analizar de forma global las 29 preguntas planteadas en la encuesta, se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0,966, el cual indica un valor alto de fiabilidad; sin embargo al realizar un análisis de Cronbach a cada una de las preguntas planteadas se obtuvieron valores por debajo de 0,70 en las siguientes preguntas 4 (valor 0,69), 10 (-0,214), 11 (0,58), 13 (0,52), 14 (0,6), 20 (0,65) y 25 (0,66); por lo cual las 7 preguntas antes mencionadas fueron eliminadas del instrumento con el fin de mejorar la fiabilidad de la encuesta.

Confiabilidad interna del instrumento

Para realizar el procedimiento de confiabilidad interna, se decidió aplicar una encuesta piloto, el tamaño de la muestra varía de 15 a 30 encuestados dependiendo la heterogeneidad de la población meta (Malhotra, 2008, p. 320). En la presente investigación se aplicó una encuesta piloto a 30 unidades de análisis de la muestra calculada, con la finalidad de comprobar la eficacia, pertinencia y comprensión del tema tratado en la encuesta; al obtener los datos se realizó el cálculo estadístico para medir la validez y confiabilidad de la encuesta.

Resultados del análisis de confiabilidad interna

Tras realizar la prueba de confiabilidad interna observamos que todas las dimensiones del estudio fueron aceptadas como se presenta en la Tabla N°5.

Tabla 5

Alfa de Cronbach Dimensiones

Variables	Dimensión	Alfa de Cronbach
Precio	Precio Percibido	0,805
	Diferencia de Precios	0,855
Decisión de Compra	Calidad percibida	0,727
	Experiencia	0,719
	Recomendación de médicos y farmacéuticos	0,728
Global		0,870

Procedimiento para la recolección de datos

De acuerdo a Bernal C. (2010) la recolección de datos en un proceso que contiene una serie de actividades que deben realizarse siguiendo un orden y estas se llevan a cabo con el fin de responder los objetivos y evaluar las hipótesis planteadas.

Para realizar este procedimiento es necesario: tener claro los objetivos de la investigación y las hipótesis planteadas, seleccionar la población, calcular la muestra con la que se va a trabajar, determinar que técnica de recolección de información se va a utilizar, obtener la información y posterior realizar el procesamiento para describir y analizar los datos.

El procedimiento de recolección de datos nos permite obtener información para cada una de las variables de la investigación y a cumplir los objetivos de investigación propuestos a través del instrumento validado (Barragán & Torres, 2018, p. 36).

Tabla 6

Procedimiento para la recolección de datos

¿De dónde se obtienen los datos de la investigación?	De los consumidores de medicamentos genéricos del DMQ
¿Cómo conseguimos la información que es requerida?	Proyección de la población del DMQ realizada por el INEC
¿Cuáles son los medios para conseguir la información?	Encuestas online
¿Cómo se procesarán los datos obtenidos?	Tabulación en Excel Análisis estadístico en los programas: Excel, Minitab y SPSS
¿De qué manera se realizará el análisis de datos?	Análisis paramétrico

Nota. Adaptado de (Barragán & Torres, 2018, p. 37)

Cobertura de unidades de análisis

La muestra es una parte de la población denominada también como un subgrupo, el cual mantiene características similares que representan a toda la población, permitiendo generalizar los datos obtenidos y facilitando la recolección de información (Hernández, et al., 2010).

Para realizar el cálculo en la presente investigación se toma la proyección de la población del Distrito Metropolitano de Quito realizada por el INEC siendo 2.781.641 habitantes de los cuales solo el 63,6% pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA) a diciembre del 2019 según los datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador. El nivel de confianza con el que se trabaja es de 95%, y como menciona Aguilar (2005) a los valores de p y q se les otorgara valores de 0,5 a cada uno, esto únicamente da cabida a la representación de que existe un 50% de posibilidades de que cada unidad de análisis demuestre o no el fenómeno a estudiar.

Se trabaja con los datos antes mencionados debido a que la ENEMDU mayo/junio-2020 se realizó mediante llamadas telefónicas, por lo cual el INEC se vio en la necesidad de reducir la muestra estadística, dando como resultado que la información correspondiente a los indicadores de mercado laboral solo es representativa a nivel nacional, urbano y rural, por lo tanto, la tasa de empleo de las ciudades como Quito no se generaron para el año 2020 (Banco Central del Ecuador, 2020).

Para calcular la muestra en el presente estudio se utiliza el muestreo aleatorio simple y fue empleado el método para poblaciones finitas, propuesto por Aguilar (2005) quien planteada la fórmula 1:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq} \quad (1)$$

Tabla 7*Datos para el Cálculo de la muestra*

Nomenclatura	Significado	Valor
n	Muestra	
N	Tamaño de la población	1769124
Z	Nivel de confianza.	1,96
p	Proporción aproximada de ocurrencia del fenómeno en estudio en la población	0,5
q	Proporción de la población donde no ocurre el fenómeno en estudio (1 -p).	0,5
d	Nivel de precisión absoluta.	0,05

Nota. Nomenclatura desarrollada en base a (Aguilar, 2005).

Tabla 8*Cálculo del PEA del DMQ*

$$\text{PPD} = 2.781.641 * 63,6\%$$

$$\text{PPD} = 2.781.641 * 0,636$$

$$\text{PPD} = 1769124$$

Tabla 9*Cálculo de la muestra*

NUMERADOR	
N	1769124
Z²	1,96 ²
P	0,5
Q	0,5
DENOMINADOR	
d²	0,05 ²
N-1	1769124 - 1
Z²	1,96 ²
P	0,5
Q	0,5
Muestra = 384,077	

La muestra que se utilizará en la presente investigación es de **385 personas** pertenecientes al PEA en el Distrito Metropolitano de Quito.

CAPITULO III: RESULTADOS

Confidencialidad

En la presente investigación se garantiza total confidencialidad de toda la información recopilada y como se menciona en la encuesta, dicha información será utilizada únicamente con fines académicos. Se hace énfasis en mantener discreción en los datos informativos de las personas que respondieron a la encuesta online como su identidad o correo electrónico. Todas las personas que respondieron pertenecen al Distrito Metropolitano de Quito.

Población

En el Distrito Metropolitano de Quito existen aproximadamente 1,769,124 personas pertenecientes a las PEA en el 2021, esta proyección fue realizada por el INEC, pero no existen cifras exactas debido a que no se pudo aplicar el censo por la pandemia covid-19 (Banco Central del Ecuador, 2020).

Se determino seleccionar la muestra aplicando un muestreo aleatorio simple, ya que le brinda a cada unidad de análisis la misma probabilidad de ser seleccionada. A pesar que el Distrito Metropolitano está compuesto por 10 administraciones zonales y se podría aplicar un muestreo aleatorio estratificado, en la actualidad esto no es adecuado debido a que por la pandemia no se tiene información acerca de la PEA en cada administración zonal. Por lo antes mencionado se aplicó la encuesta online a una muestra de 385 unidades de análisis; con la información recopilada se pretende medir y analizar las variables planteadas en la investigación.

Tabla 10*Codificación de la encuesta*

Nº	Pregunta	Codificación
5	Cree usted que el precio es un aspecto fundamental para adquirir un medicamento.	Ppp1
6	Considera usted que el precio de venta determina la calidad del medicamento.	Ppp2
7	El precio que se paga por un medicamento genérico es acorde a los beneficios que nos proporciona.	Ppp3
8	Usted piensa que los medicamentos genéricos y de marca tienen mucha diferencia en el precio	Pdp1
9	La diferencia de precios entre medicamentos genéricos y de marca, afecta la percepción que tiene a cerca de cada uno de ellos	Pdp2
10	Estima que mientras mayor sea el precio del medicamento, este será más efectivo	Ppp4
11	Considera que un medicamento por tener un precio bajo no es efectivo.	Ppp5
12	Cree usted que la principal ventaja de adquirir medicamentos genéricos es el precio bajo sin afectar la calidad.	Pdp3
13	Compra medicamentos genéricos porque el precio es menor al medicamento de marca.	Pdp4
14	Dejaría de adquirir medicamentos genéricos si su precio se iguala al de los de marca	Pdp5
15	Considera que la calidad de un medicamento depende de la marca que lo respalda	DCcp1
16	Opina usted que los medicamentos genéricos en general tienen la misma calidad que los de marca.	DCcp2
17	Cree que reemplazar los medicamentos de marca por los genéricos afecta la efectividad del tratamiento.	DCe1
18	Opina usted que los medicamentos genéricos tienen la misma eficacia que los medicamentos de marca	DCe2
19	Considera usted que la recomendación del doctor brinda confianza al momento de comprar medicamentos genéricos.	DCr1
20	Preferiría usted adquirir medicamentos genéricos a pesar que la receta este prescrita con medicamentos de marca.	DCe3
21	En la farmacia donde usualmente compra, le suelen recomendar medicamentos genéricos	DCr2
22	Consideraría usted adquirir medicamentos genéricos adicionales que le ayuden a su tratamiento, por recomendación del personal de farmacia.	DCr3
23	Al comprar analgésicos o vitaminas que no necesitan receta preferiría genéricos si se los recomiendan en la farmacia.	DCr4
24	Recomendaría el consumo de medicamentos genéricos.	DCe4

Análisis Univariado

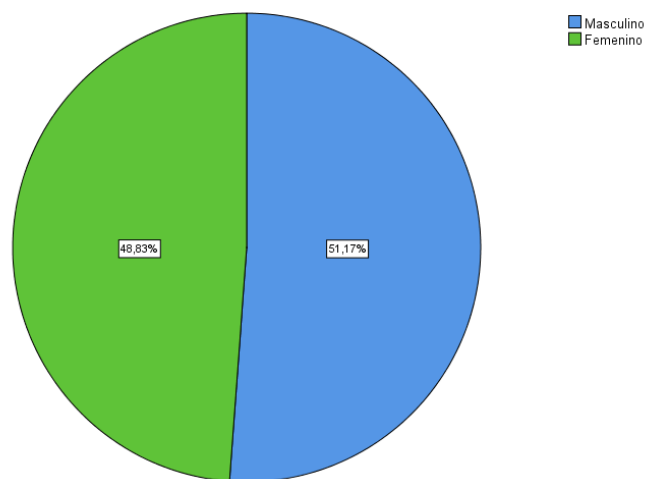
Tabla 11

Pregunta 1: Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	197	51,2	51,2	51,2
Femenino	188	48,8	48,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 2

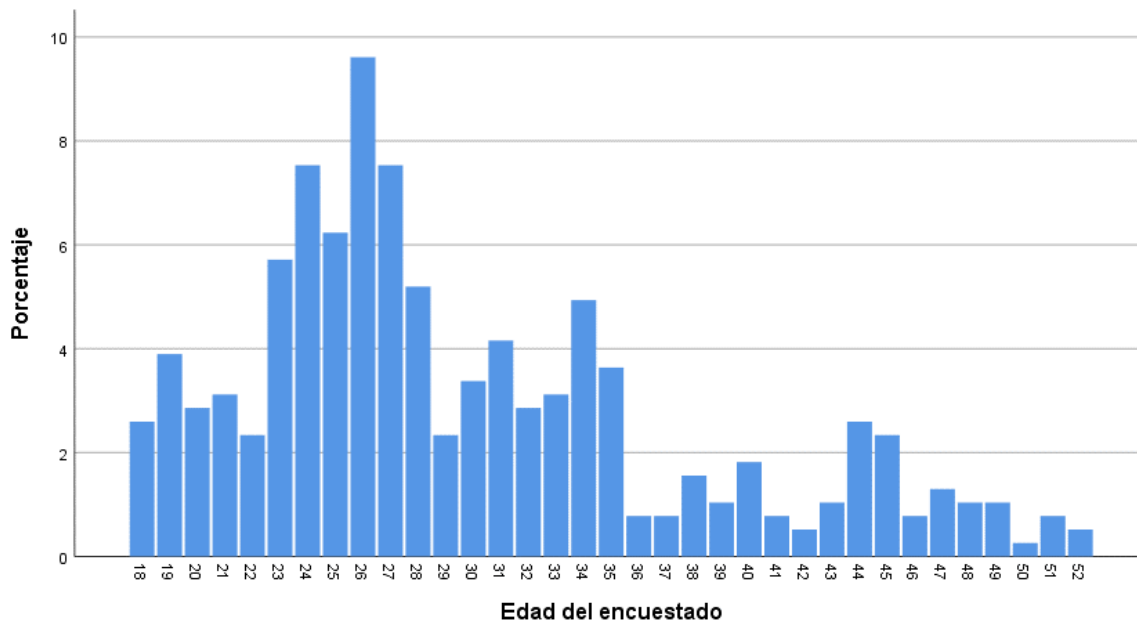
Representación gráfica del género



De acuerdo con la figura 2, las personas encuestadas que compran medicamentos genéricos en el DMQ son 48,83% mujeres y 51,17% hombres

Tabla 12*Pregunta 2: Edad*

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
			válido	Porcentaje acumulado
18	10	2,6	2,6	2,6
19	15	3,9	3,9	6,5
20	11	2,9	2,9	9,4
21	12	3,1	3,1	12,5
22	9	2,3	2,3	14,8
23	22	5,7	5,7	20,5
24	29	7,5	7,5	28,1
25	24	6,2	6,2	34,3
26	37	9,6	9,6	43,9
27	29	7,5	7,5	51,4
28	20	5,2	5,2	56,6
29	9	2,3	2,3	59,0
30	13	3,4	3,4	62,3
31	16	4,2	4,2	66,5
32	11	2,9	2,9	69,4
33	12	3,1	3,1	72,5
34	19	4,9	4,9	77,4
35	14	3,6	3,6	81,0
36	3	,8	,8	81,8
37	3	,8	,8	82,6
38	6	1,6	1,6	84,2
39	4	1,0	1,0	85,2
40	7	1,8	1,8	87,0
41	3	,8	,8	87,8
42	2	,5	,5	88,3
43	4	1,0	1,0	89,4
44	10	2,6	2,6	91,9
45	9	2,3	2,3	94,3
46	3	,8	,8	95,1
47	5	1,3	1,3	96,4
48	4	1,0	1,0	97,4
49	4	1,0	1,0	98,4
50	1	,3	,3	98,7
51	3	,8	,8	99,5
52	2	,5	,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 3.*Edad de los encuestados*

La figura 3, muestra que las personas encuestadas que adquieren medicamentos genéricos, tienen edades a partir de los 18 años con una media de 30 años, esto debido a que son personas pertenecientes al PEA del Distrito Metropolitano y todas deben ser mayores de edad.

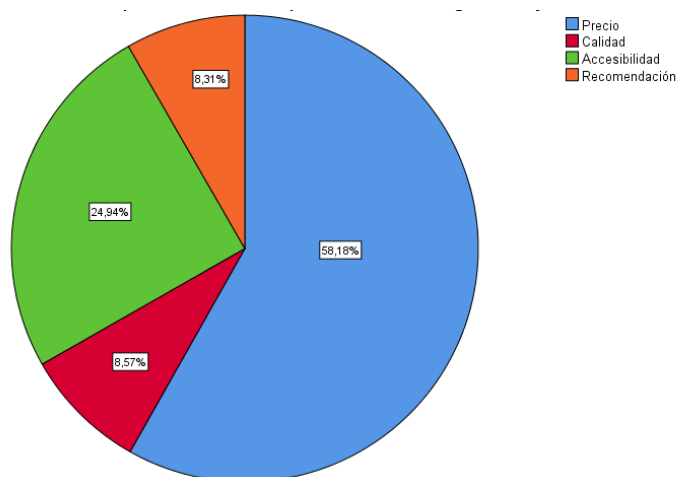
Tabla 13

Pregunta 3: Porque motivos usted adquiere medicamentos genéricos y no de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	224	58,2	58,2	58,2
	Calidad	33	8,6	8,6	66,8
	Accesibilidad	96	24,9	24,9	91,7
	Recomendación	32	8,3	8,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 4

Porque motivos usted adquiere medicamentos genéricos y no de marca



La figura 4, presenta que las personas encuestadas adquieren medicamentos genéricos y no de marca por el precio en un 58,18% siendo la mayoría y por otros motivos como accesibilidad el 24,98%, calidad el 8,57% y recomendación el 8,31%.

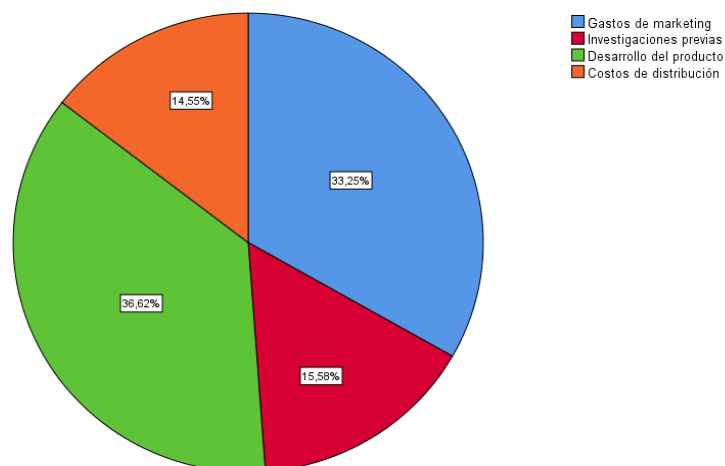
Tabla 14

Pregunta 4: Cuál cree que es la razón por la cual los medicamentos genéricos y de marca tengan precios diferentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Gastos de marketing	128	33,2	33,2	33,2
	Investigaciones previas	60	15,6	15,6	48,8
	Desarrollo del producto	141	36,6	36,6	85,5
	Costos de distribución	56	14,5	14,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 5

Cuál cree que es la razón por la cual los medicamentos genéricos y de marca tengan precios diferentes



La figura 5, presenta que los encuestados consideran que los medicamentos genéricos y de marca tienen diferente precio por las siguientes razones: por el desarrollo del producto 36,62% siendo la mayoría de personas, gastos de marketing 33,25%, investigaciones previas 15,58% y costos de distribución 14,55%.

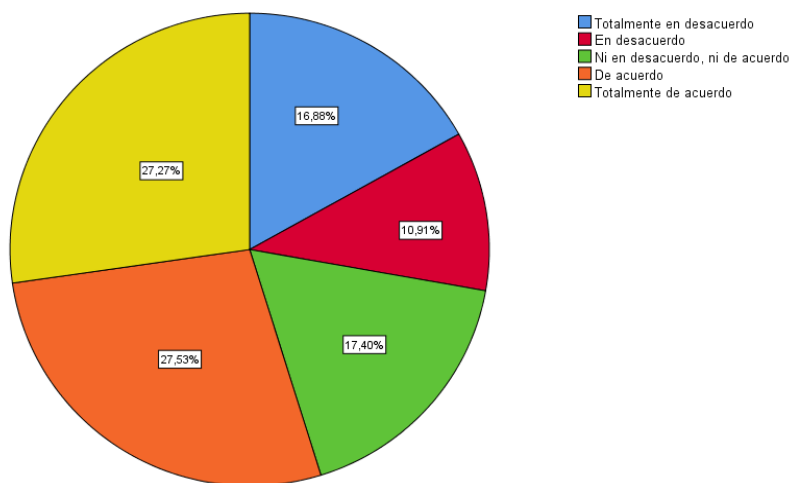
Tabla 15

Pregunta 5: Cree usted que el precio es un aspecto fundamental para adquirir un medicamento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	65	16,9	16,9	16,9
	En desacuerdo	42	10,9	10,9	27,8
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	67	17,4	17,4	45,2
	De acuerdo	106	27,5	27,5	72,7
	Totalmente de acuerdo	105	27,3	27,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 6

Cree usted que el precio es un aspecto fundamental para adquirir un medicamento



La figura 6, muestra que las personas encuestadas están total mente de acuerdo y de acuerdo con un 27,27% y 27,537% respectivamente, en que el precio es fundamental al adquirir un medicamento, los demás encuestados ni en acuerdo ni de acuerdo 17,40%, en desacuerdo 10,91% y totalmente en desacuerdo 16,86%.

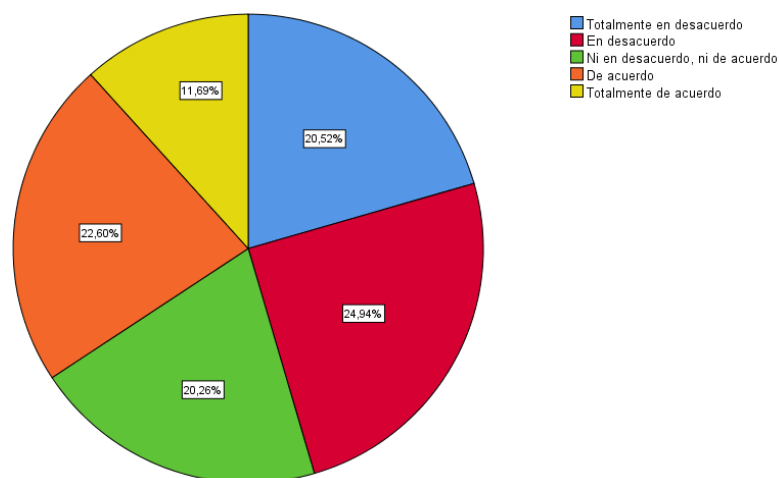
Tabla 16

Pregunta 6: Considera usted que el precio de venta determina la calidad del medicamento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	79	20,5	20,5	20,5
	En desacuerdo	96	24,9	24,9	45,5
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	78	20,3	20,3	65,7
	De acuerdo	87	22,6	22,6	88,3
	Totalmente de acuerdo	45	11,7	11,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 7

Considera usted que el precio de venta determina la calidad del medicamento



La figura 7, muestra que el 11,69% de las personas están totalmente de acuerdo que el precio de venta determina la calidad del medicamento, el 22,60% de encuestados está de acuerdo, el 20,26% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 24,94% siendo el porcentaje más alto se encuentran en desacuerdo y el 20,52% totalmente de en desacuerdo.

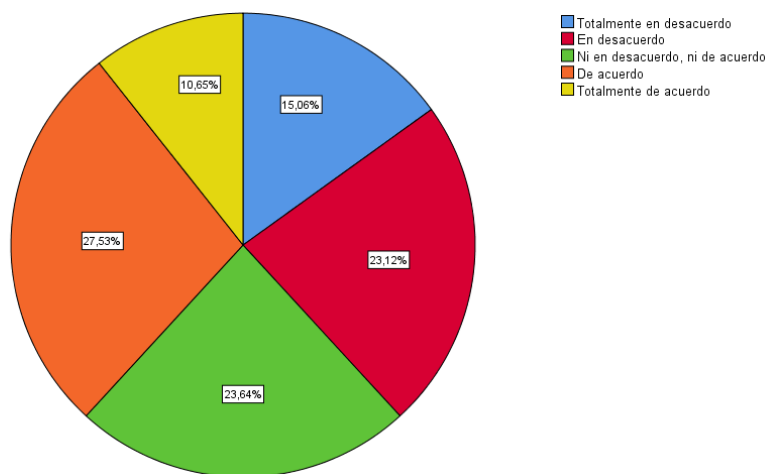
Tabla 17

Pregunta 7: El precio que se paga por un medicamento genérico es acorde a los beneficios que nos proporciona

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	58	15,1	15,1	15,1
En desacuerdo	89	23,1	23,1	38,2
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	91	23,6	23,6	61,8
De acuerdo	106	27,5	27,5	89,4
Totalmente de acuerdo	41	10,6	10,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 8

El precio que se paga por un medicamento genérico es acorde a los beneficios que nos proporciona



La figura 8, presenta que el 10,65% de personas encuestadas se encuentran totalmente de acuerdo en que el precio que se paga por un medicamento genérico es acorde a los beneficios que nos proporciona, el 27,53% se encuentra de acuerdo, el

23,64% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 23,12% en desacuerdo y el 15,06% totalmente en desacuerdo.

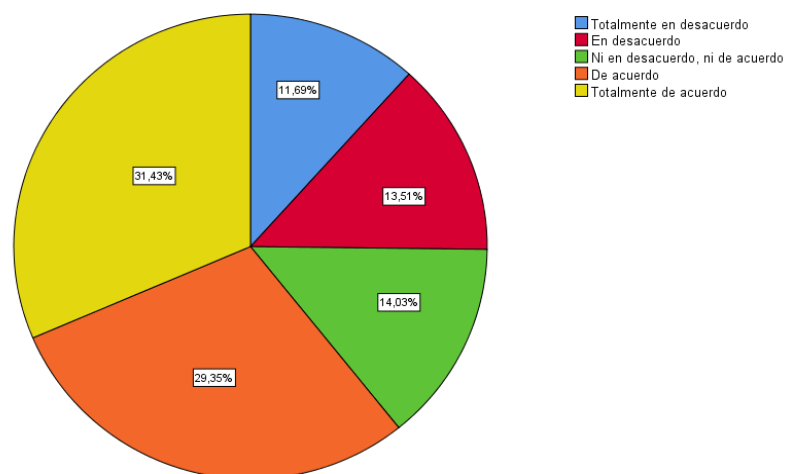
Tabla 18

Pregunta 8: Usted piensa que los medicamentos genéricos y de marca tienen mucha diferencia en el precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	45	11,7	11,7	11,7
En desacuerdo	52	13,5	13,5	25,2
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	54	14,0	14,0	39,2
De acuerdo	113	29,4	29,4	68,6
Totalmente de acuerdo	121	31,4	31,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 9

Usted piensa que los medicamentos genéricos y de marca tienen mucha diferencia en el precio



La figura 9, muestra que el 31,43% las personas encuestadas se encuentran totalmente de acuerdo en que los medicamentos genéricos y de marca tienen mucha

diferencia en el precio, el 29,35% se encuentra de acuerdo, el 14,03% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 13,51% en desacuerdo y el 1,69% totalmente en desacuerdo.

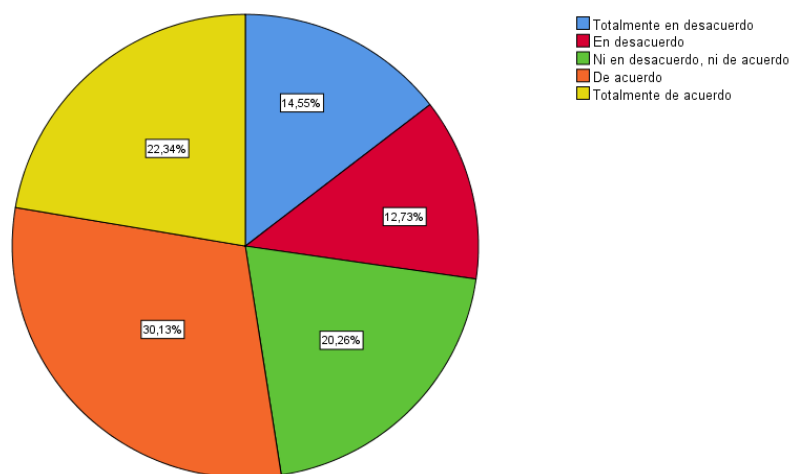
Tabla 19

Pregunta 9: La diferencia de precios entre medicamentos genéricos y de marca, afecta la percepción que tiene a cerca de cada uno de ellos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	56	14,5	14,5	14,5
En desacuerdo	49	12,7	12,7	27,3
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	78	20,3	20,3	47,5
De acuerdo	116	30,1	30,1	77,7
Totalmente de acuerdo	86	22,3	22,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 10

La diferencia de precios entre medicamentos genéricos y de marca, afecta la percepción que tiene a cerca de cada uno de ellos



La figura 10, presenta que el 22,34% de personas encuestadas se encuentran totalmente de acuerdo en que la diferencia de precios entre medicamentos genéricos y de marca, afecta la percepción que tiene a cerca de cada uno de ellos, el 30,13% se

encuentra de acuerdo y es el porcentaje más elevado, el 2026% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 12,73% en desacuerdo y el 14,55% totalmente en desacuerdo.

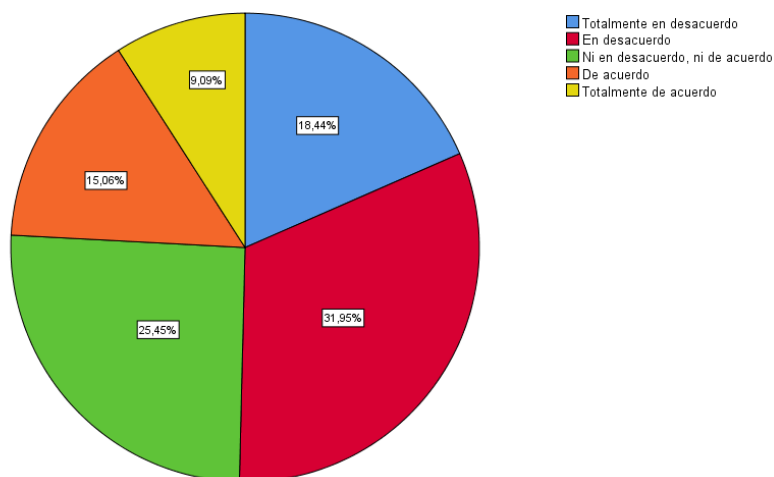
Tabla 20

Pregunta 10: Estima que mientras mayor sea el precio del medicamento, este será más efectivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	71	18,4	18,4	18,4
En desacuerdo	123	31,9	31,9	50,4
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	98	25,5	25,5	75,8
De acuerdo	58	15,1	15,1	90,9
Totalmente de acuerdo	35	9,1	9,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 11

Estima que mientras mayor sea el precio del medicamento, este será más efectivo.



La figura 11, presenta que el 9,09% de personas encuestadas se encuentran totalmente de acuerdo en que mientras mayor sea el precio del medicamento, este será

más efectivo, el 15,05% se encuentra de acuerdo, el 25,45% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 31,95% en desacuerdo siendo el porcentaje más elevado y el 18,44% totalmente en desacuerdo.

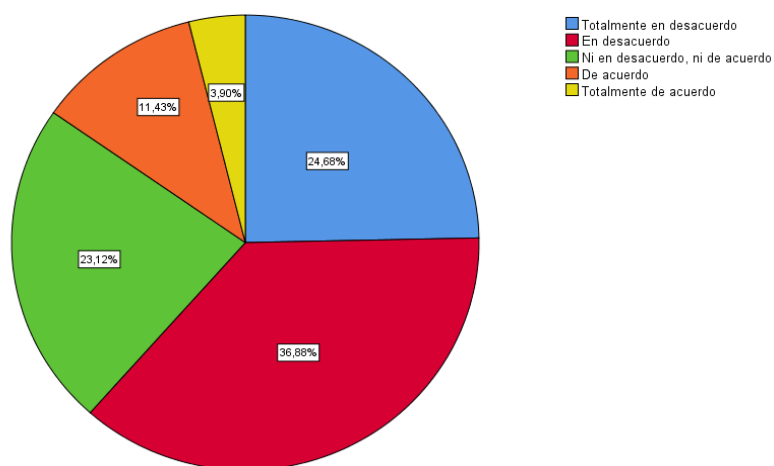
Tabla 21

Pregunta 11: Considera que un medicamento por tener un precio bajo no es efectivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	95	24,7	24,7	24,7
En desacuerdo	142	36,9	36,9	61,6
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	89	23,1	23,1	84,7
De acuerdo	44	11,4	11,4	96,1
Totalmente de acuerdo	15	3,9	3,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 12

Considera que un medicamento por tener un precio bajo no es efectivo



La figura 12, muestra que el 3,90% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que un medicamento por tener un precio bajo no es efectivo, el 11,43%

se encuentra de acuerdo, el 23,12% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 36,88% en desacuerdo siendo el mayor porcentaje y el 24,68% totalmente en desacuerdo.

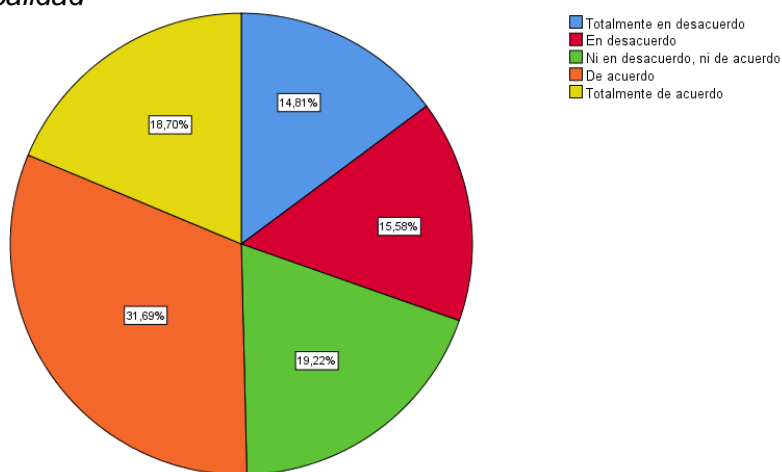
Tabla 22

Pregunta 12: Cree usted que la principal ventaja de adquirir medicamentos genéricos es el precio bajo sin afectar la calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	57	14,8	14,8	14,8
En desacuerdo	60	15,6	15,6	30,4
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	74	19,2	19,2	49,6
De acuerdo	122	31,7	31,7	81,3
Totalmente de acuerdo	72	18,7	18,7	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 13

Cree usted que la principal ventaja de adquirir medicamentos genéricos es el precio bajo sin afectar la calidad



La figura 13, presenta que el 18,70% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que la principal ventaja de adquirir medicamentos genéricos es el precio bajo sin afectar la calidad, el 31,69% se encuentra de acuerdo y es el mayor porcentaje,

el 19,22% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 15,58% en desacuerdo y el 14,81% totalmente en desacuerdo.

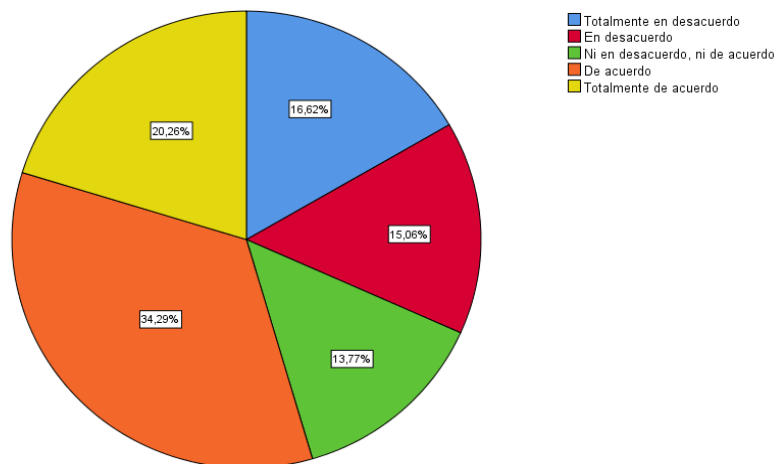
Tabla 23

Pregunta 13: Compra medicamentos genéricos porque el precio es menor al medicamento de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	64	16,6	16,6	16,6
En desacuerdo	58	15,1	15,1	31,7
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	53	13,8	13,8	45,5
De acuerdo	132	34,3	34,3	79,7
Totalmente de acuerdo	78	20,3	20,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 14

Compra medicamentos genéricos porque el precio es menor al medicamento de marca



La figura 14, muestra que el 20,26% de personas encuestadas se encuentran totalmente de acuerdo en que compran medicamentos genéricos porque el precio es menor al medicamento de marca, el 34,29% se encuentra de acuerdo, el 13,77% ni en

desacuerdo ni de acuerdo, el 15,06% en desacuerdo y el 16,62% totalmente en desacuerdo.

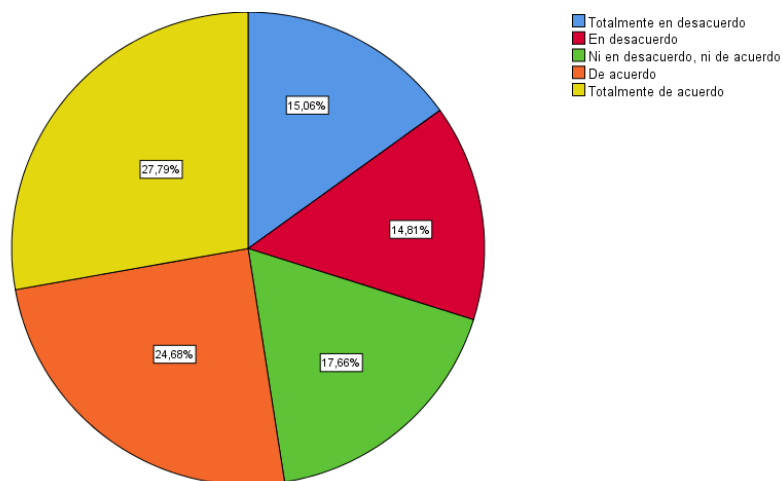
Tabla 24

Pregunta 14: Dejaría de adquirir medicamentos genéricos si su precio se iguala al de los de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	58	15,1	15,1	15,1
En desacuerdo	57	14,8	14,8	29,9
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	68	17,7	17,7	47,5
De acuerdo	95	24,7	24,7	72,2
Totalmente de acuerdo	107	27,8	27,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 15

Dejaría de adquirir medicamentos genéricos si su precio se iguala al de los de marca



La figura 15, presenta que el 27,79% de encuestados se encuentran totalmente de acuerdo en que dejaría de adquirir medicamentos genéricos si su precio se iguala al

de los de marca, el 24,68% se encuentra de acuerdo, el 17,66% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 14,81% en desacuerdo y el 15,06% totalmente en desacuerdo.

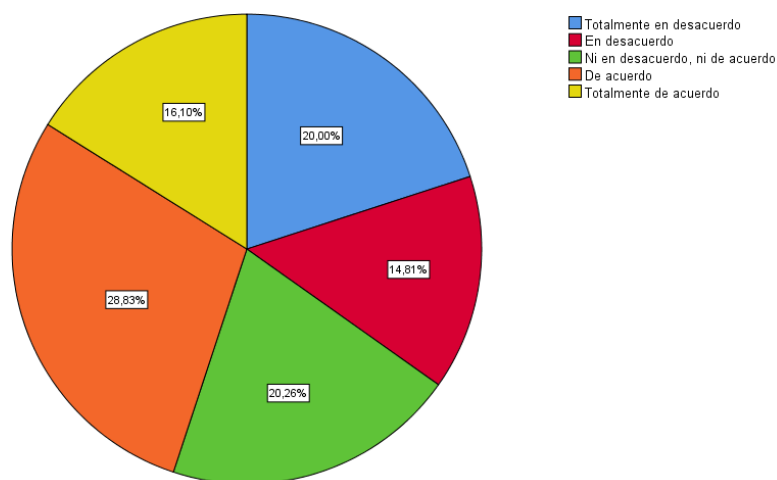
Tabla 25

Pregunta 15: Considera que la calidad de un medicamento depende de la marca que lo respalda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	77	20,0	20,0	20,0
En desacuerdo	57	14,8	14,8	34,8
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	78	20,3	20,3	55,1
De acuerdo	111	28,8	28,8	83,9
Totalmente de acuerdo	62	16,1	16,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 16

Considera que la calidad de un medicamento depende de la marca que lo respalda



La figura 16, presenta que el 16,10% de encuestados están totalmente de acuerdo en que la calidad de un medicamento depende de la marca que lo respalda, el 28,83% se encuentra de acuerdo siendo el porcentaje mayor, el 20,26% ni en

desacuerdo ni de acuerdo, el 14,81% en desacuerdo y el 20% totalmente en desacuerdo.

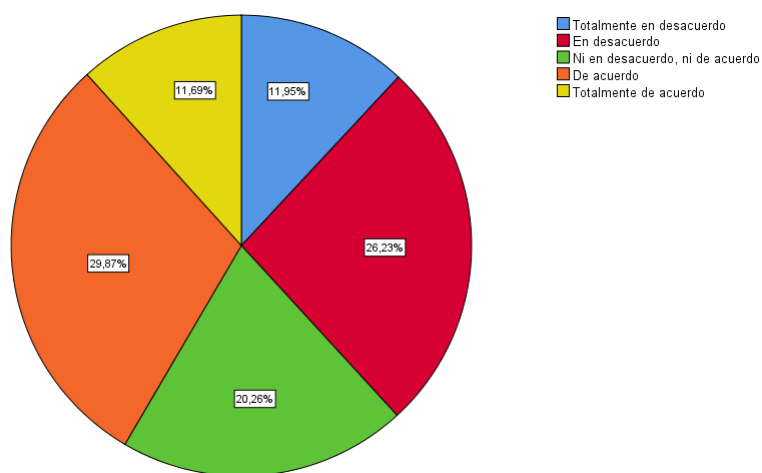
Tabla 26

Pregunta 16: Opina usted que los medicamentos genéricos en general tienen la misma calidad que los de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	46	11,9	11,9	11,9
En desacuerdo	101	26,2	26,2	38,2
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	78	20,3	20,3	58,4
De acuerdo	115	29,9	29,9	88,3
Totalmente de acuerdo	45	11,7	11,7	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 17

Opina usted que los medicamentos genéricos en general tienen la misma calidad que los de marca



La figura 17, presenta que el 11,69% de encuestados están totalmente de acuerdo en que los medicamentos genéricos en general tienen la misma calidad que los

de marca, el 29,87% se encuentra de acuerdo, el 20,26% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 26,23% en desacuerdo y el 11,95% totalmente en desacuerdo.

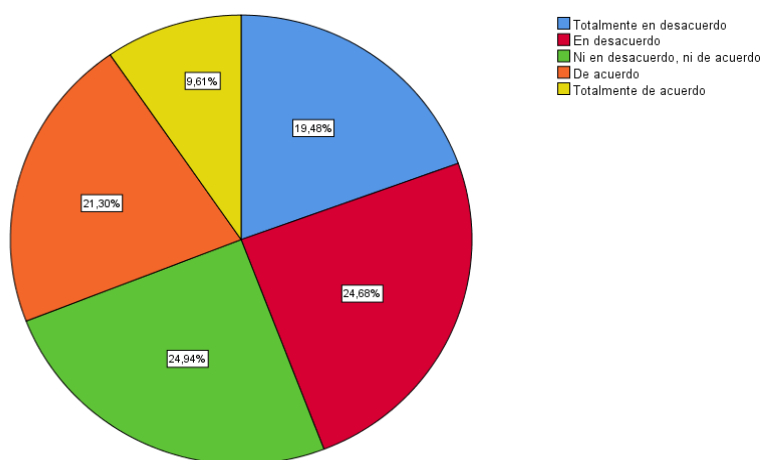
Tabla 27

Pregunta 17: Cree que reemplazar los medicamentos de marca por los genéricos afecta la efectividad del tratamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	75	19,5	19,5	19,5
En desacuerdo	95	24,7	24,7	44,2
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	96	24,9	24,9	69,1
De acuerdo	82	21,3	21,3	90,4
Totalmente de acuerdo	37	9,6	9,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 18

Cree que reemplazar los medicamentos de marca por los genéricos afecta la efectividad del tratamiento



La figura 18, muestra que el 9,61% de encuestados se encuentran totalmente de acuerdo en que reemplazar los medicamentos de marca por los genéricos afecta la efectividad del tratamiento, el 21,30% se encuentra de acuerdo, el 24,94% ni en

desacuerdo ni de acuerdo, siendo el mayor porcentaje, el 24,68% en desacuerdo y el 19,48% totalmente en desacuerdo.

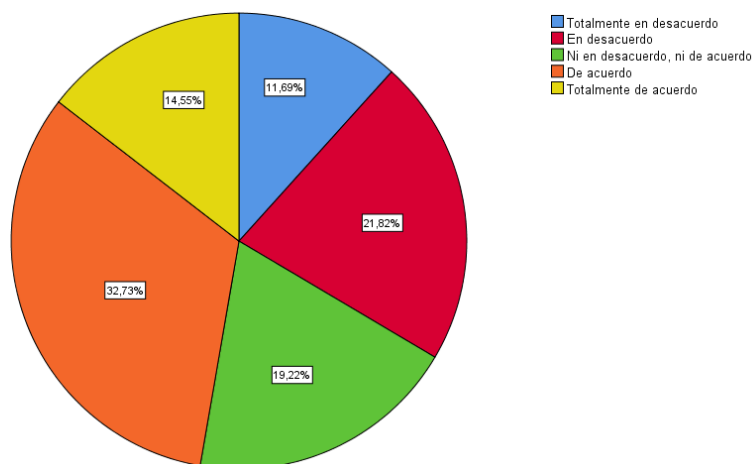
Tabla 28

Pregunta 18: Opina usted que los medicamentos genéricos tienen la misma eficacia que los medicamentos de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	45	11,7	11,7	11,7
En desacuerdo	84	21,8	21,8	33,5
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	74	19,2	19,2	52,7
De acuerdo	126	32,7	32,7	85,5
Totalmente de acuerdo	56	14,5	14,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 19

Opina usted que los medicamentos genéricos tienen la misma eficacia que los medicamentos de marca



La figura 19, muestra que el 14,55% se encuentran totalmente de acuerdo en que los medicamentos genéricos tienen la misma eficacia que los de marca, el 32,73%

se encuentra de acuerdo y es el porcentaje mayor, el 19,22% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 21,82% en desacuerdo y el 11,69% totalmente en desacuerdo.

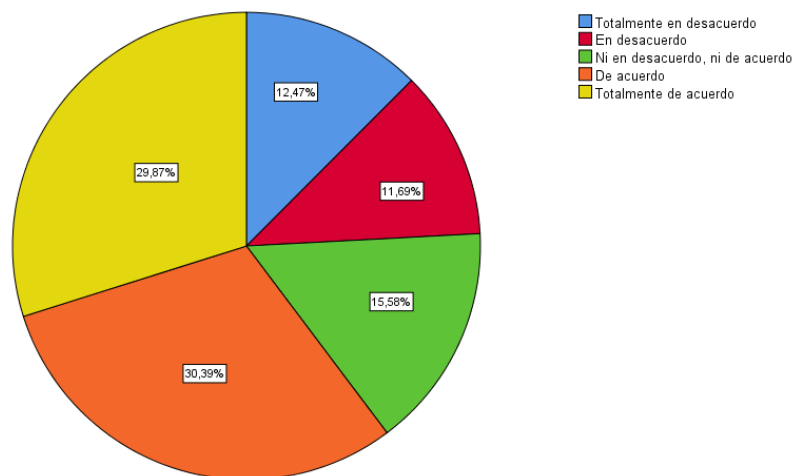
Tabla 29

Pregunta 19: Considera usted que la recomendación del doctor brinda confianza al momento de comprar medicamentos genéricos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	48	12,5	12,5	12,5
En desacuerdo	45	11,7	11,7	24,2
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	60	15,6	15,6	39,7
De acuerdo	117	30,4	30,4	70,1
Totalmente de acuerdo	115	29,9	29,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 20

Considera usted que la recomendación del doctor brinda confianza al momento de comprar medicamentos genéricos



La figura 20, presenta que el 29,87% de encuestados se encuentran totalmente de acuerdo en que la recomendación del doctor brinda confianza al momento de

comprar genéricos, el 30,39% se encuentra de acuerdo, el 15,58% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 11,69% en desacuerdo y el 12,47% totalmente en desacuerdo.

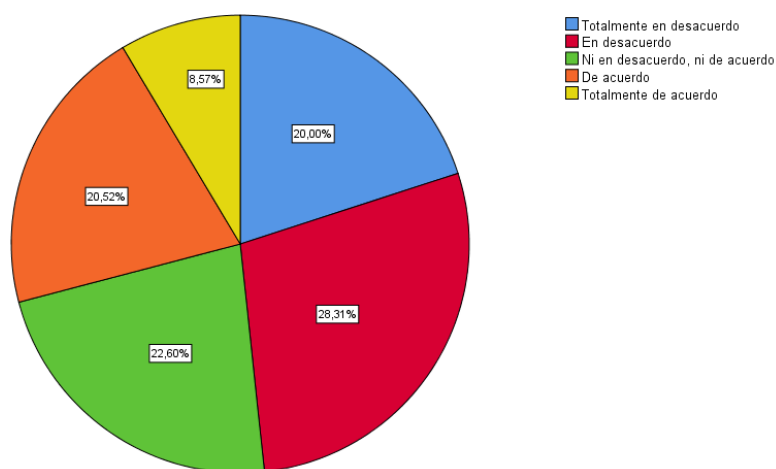
Tabla 30

Pregunta 20: *Preferiría usted adquirir medicamentos genéricos a pesar que la receta este prescrita con medicamentos de marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	77	20,0	20,0	20,0
En desacuerdo	109	28,3	28,3	48,3
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	87	22,6	22,6	70,9
De acuerdo	79	20,5	20,5	91,4
Totalmente de acuerdo	33	8,6	8,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 21

Preferiría usted adquirir medicamentos genéricos a pesar que la receta este prescrita con medicamentos de marca



La figura 21, presenta que el 8,57% de personas están totalmente de acuerdo en que preferirían adquirir medicamentos genéricos a pesar que la receta este prescrita

con los de marca, el 20,52% se encuentra de acuerdo, el 22,60% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 28,31% en desacuerdo y el 20% totalmente en desacuerdo.

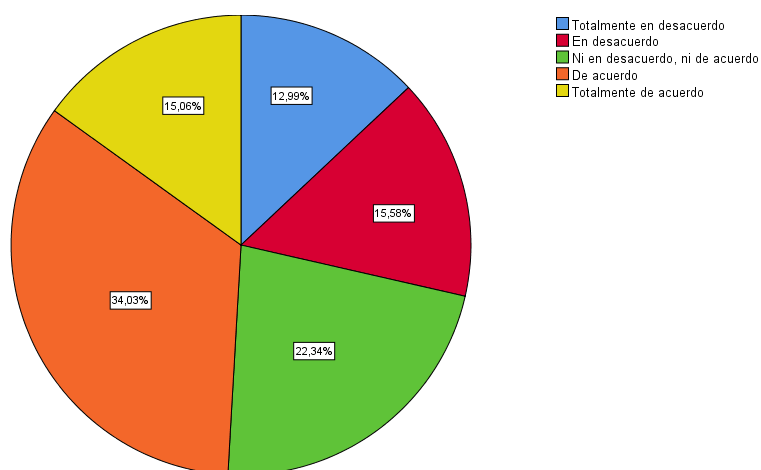
Tabla 31

Pregunta 21: En la farmacia donde usualmente compra, le suelen recomendar medicamentos genéricos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	50	13,0	13,0	13,0
En desacuerdo	60	15,6	15,6	28,6
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	86	22,3	22,3	50,9
De acuerdo	131	34,0	34,0	84,9
Totalmente de acuerdo	58	15,1	15,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 22

En la farmacia donde usualmente compra, le suelen recomendar medicamentos genéricos



La figura 22, presenta que el 15,06% se encuentran totalmente de acuerdo en que la farmacia donde usualmente compra, le suelen recomendar medicamentos

genéricos, el 34,03% se encuentra de acuerdo, el 22,34% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 15,58% en desacuerdo y el 12,99% totalmente en desacuerdo.

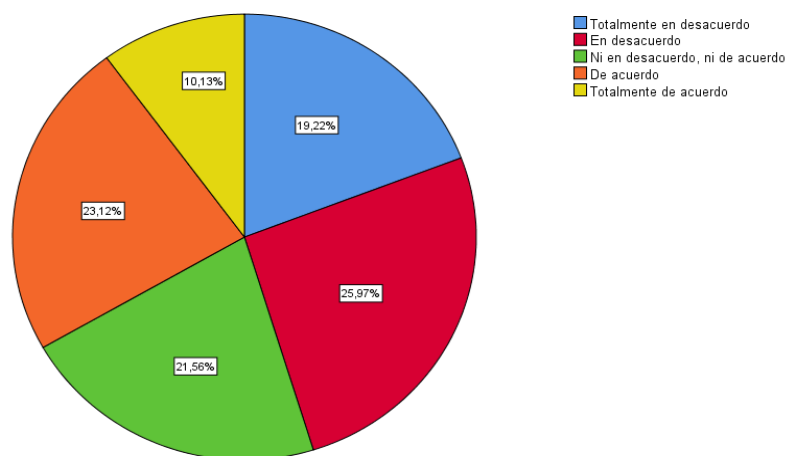
Tabla 32

Pregunta 22: Consideraría usted adquirir medicamentos genéricos adicionales que le ayuden a su tratamiento, por recomendación del personal de farmacia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	74	19,2	19,2	19,2
En desacuerdo	100	26,0	26,0	45,2
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	83	21,6	21,6	66,8
De acuerdo	89	23,1	23,1	89,9
Totalmente de acuerdo	39	10,1	10,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 23

Consideraría usted adquirir medicamentos genéricos adicionales que le ayuden a su tratamiento, por recomendación del personal de farmacia



La figura 23, muestra que el 10,13% de encuestados se encuentran totalmente de acuerdo en que considerarían adquirir medicamentos genéricos adicionales que le ayuden a su tratamiento, por recomendación del personal de farmacia, el 23,12% se

encuentra de acuerdo, el 21,56% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 25,97% en desacuerdo y el 19,22% totalmente en desacuerdo.

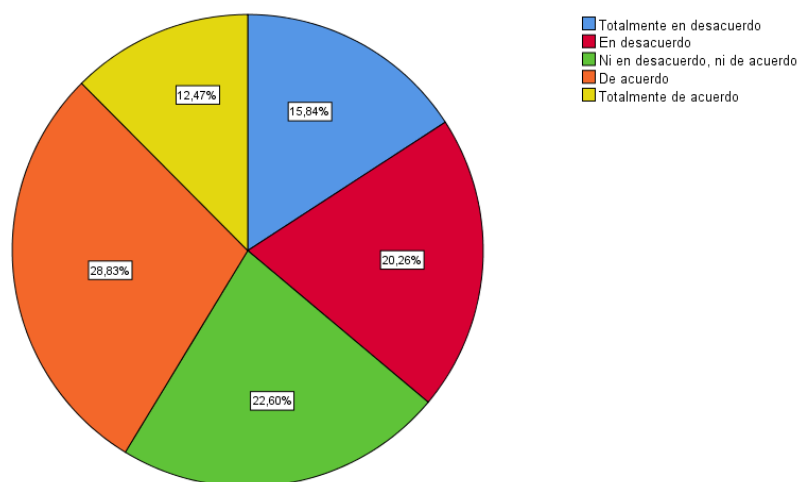
Tabla 33

Pregunta 23: Al comprar analgésicos o vitaminas que no necesitan receta preferiría genéricos si se los recomiendan en la farmacia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	61	15,8	15,8	15,8
En desacuerdo	78	20,3	20,3	36,1
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	87	22,6	22,6	58,7
De acuerdo	111	28,8	28,8	87,5
Totalmente de acuerdo	48	12,5	12,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 24

Al comprar analgésicos o vitaminas que no necesitan receta preferiría genéricos si se los recomiendan en la farmacia



La figura 24, presenta que el 12,47% de encuestados se encuentran totalmente de acuerdo en que al comprar analgésicos o vitaminas que no necesitan receta

preferiría genéricos si se los recomiendan en la farmacia, el 28,83% se encuentra de acuerdo y es el porcentaje más elevado, el 22,60% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 20,26% en desacuerdo y el 15,84% totalmente en desacuerdo.

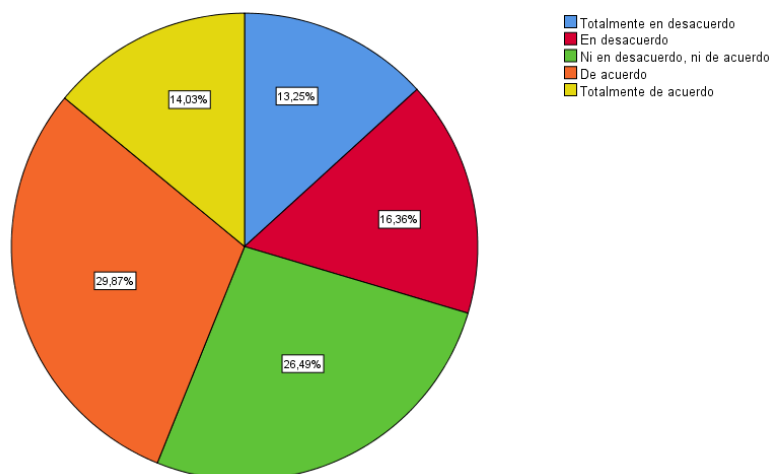
Tabla 34

Pregunta 24: *Recomendaría el consumo de medicamentos genéricos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	51	13,2	13,2	13,2
En desacuerdo	63	16,4	16,4	29,6
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	102	26,5	26,5	56,1
De acuerdo	115	29,9	29,9	86,0
Totalmente de acuerdo	54	14,0	14,0	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 25

Recomendaría el consumo de medicamentos genéricos



La figura 25, muestra que el 14,03% de encuestados están totalmente de acuerdo en que recomendaría el consumo de medicamentos genéricos, el 29,87% se

encuentra de acuerdo y es el porcentaje más elevado, el 26,49% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 16,36% en desacuerdo y el 13,25% totalmente en desacuerdo.

Análisis bivariado

Al realizar las pruebas de hipótesis se aplicó el estadístico no paramétrico denominado chi cuadrado (X^2), a través de los programas estadísticos SPSS, Minitab y Excel. A continuación, se presenta la fórmula 2 perteneciente al chi cuadrado:

$$x^2 = \sum \frac{(f_o - f_t)^2}{f_t} \quad (2)$$

Donde:

f_o : frecuencia del valor observado

f_t : frecuencia del valor esperado

Para seleccionar las preguntas que utilizaron en las pruebas de hipótesis, se realizó un análisis estadístico para medir la relación entre variables, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, el cuantifica el grado de asociación entre dichas variables (Mondragón, 2014). Permitiendo seleccionar las más adecuadas para aplicar el estadístico no paramétrico chi cuadrado (X^2).

Dimensiones: Precio percibido y calidad percibida

Hipótesis 1.

H₀ 1: El precio percibido no influye sobre la calidad percibida en la decisión de compra

H₁ 1: El precio percibido influye sobre la calidad percibida en la decisión de compra.

Tabla 35

Frecuencias observadas de Ppp1 vs DCcp1 (SPSS)

		DCcp1. Considera que la calidad de un medicamento depende de la marca que lo respalda					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Ppp1.Cree usted que el precio es un aspecto fundamental para adquirir un medicamento.	Totalmente en desacuerdo	15	13	12	18	7	65
	En desacuerdo	4	6	9	21	2	42
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	14	9	20	13	11	67
	De acuerdo	15	17	23	26	25	106
	Totalmente de acuerdo	29	12	14	33	17	105
Total		77	77	57	78	111	62

Tabla 36*Frecuencias esperadas de Ppp1 vs DCcp1 (SPSS)*

		DCcp1. Considera que la calidad de un medicamento depende de la marca que lo respalda					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Ppp1.Cree usted que el precio es un aspecto fundamental para adquirir un medicamento.	Totalmente en desacuerdo	13,0	9,6	13,2	18,7	10,5	65,0
	En desacuerdo	8,4	6,2	8,5	12,1	6,8	42,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	13,4	9,9	13,6	19,3	10,8	67,0
	De acuerdo	21,2	15,7	21,5	30,6	17,1	106,0
	Totalmente de acuerdo	21,0	15,5	21,3	30,3	16,9	105,0
Total		77,0	77,0	57,0	78,0	111,0	62,0

Tabla 37*Prueba chi cuadrado Ppp1vs DCcp1 (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,205 ^a	16	,007
Razón de verosimilitud	33,637	16	,006
Asociación lineal por lineal	,430	1	,512
N de casos válidos	385		

Tabla 38*Prueba chi cuadrado Ppp1vs DCcp1 (Minitab)*

	Chi- cuadrada	GL	Valor p
Pearson	33,205	16	0,007
Relación de verosimilitud	33,637	16	0,006

Tabla 39*Prueba chi cuadrado Ppp1vs DCcp1 (Excel)*

Chi Cuadrado de Pearson	33,21
Grados de libertad	16
P-valor	0,0069
Valor crítico	26,2962
Alfa	0,05

Regla de decisión:**Grados de libertad:** 16 $\alpha = 0,05$

Valor crítico: 26,2962, este valor es obtenido en la tabla Chi Cuadrado (véase el Apéndice A) utilizando los grados de libertad 16 y la significancia $\alpha = 0,05$.

Si $X^2 > 26,2962$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 26,2962$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

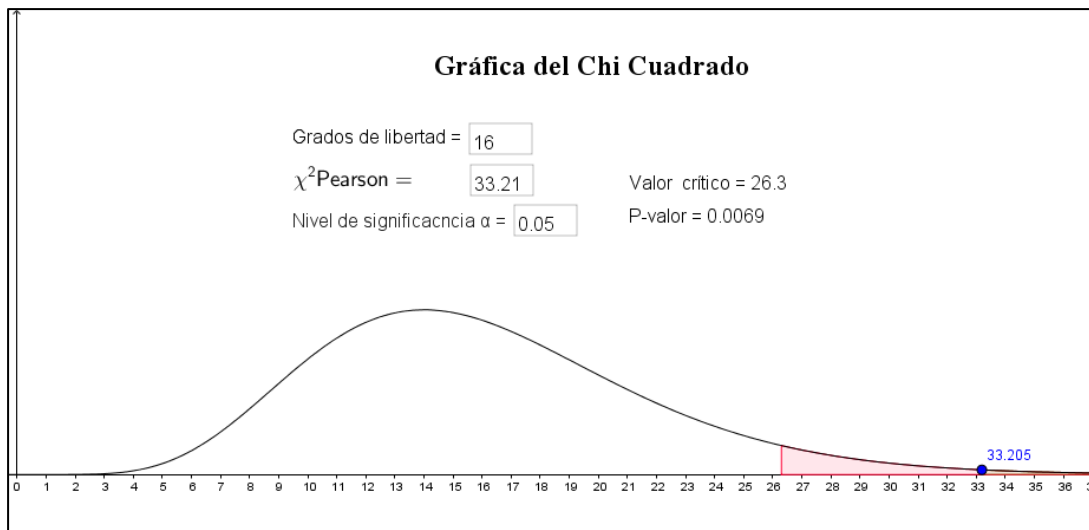
Valor $p < \alpha$:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Figura 26

Representación gráfica prueba chi cuadrado Ppp1vs DCcp1

**Análisis:**

La figura 26, muestra que el dato calculado del chi cuadrado (X^2) de 33,205 es mayor que el valor crítico de 26,2962. Además, el valor p de 0,007 es menor al nivel de significancia (α) de 0,05, por lo antes mencionado, se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 1 que afirma que el precio percibido influye sobre la calidad percibida en la decisión de compra.

Tabla 40*Frecuencias observadas de Ppp2 vs DCcp1 (SPSS)*

		DCcp1. Considera que la calidad de un medicamento depende de la marca que lo respalda					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Ppp2. Considera usted que el precio de venta determina la calidad del medicamento.	Totalmente en desacuerdo	33	17	16	7	6	79
	En desacuerdo	28	25	11	20	12	96
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	6	6	28	26	12	78
	De acuerdo	4	7	16	50	10	87
	Totalmente de acuerdo	6	2	7	8	22	45
Total		77	57	78	111	62	385

Tabla 41*Frecuencias esperadas de Ppp2 vs DCcp1 (SPSS)*

		DCcp1. Considera que la calidad de un medicamento depende de la marca que lo respalda					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Ppp2. Considera usted que el precio de venta determina la calidad del medicamento.	Totalmente en desacuerdo	15,8	11,7	16,0	22,8	12,7	79,0
	En desacuerdo	19,2	14,2	19,4	27,7	15,5	96,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	15,6	11,5	15,8	22,5	12,6	78,0
	De acuerdo	17,4	12,9	17,6	25,1	14,0	87,0
	Totalmente de acuerdo	9,0	6,7	9,1	13,0	7,2	45,0
Total		77,0	57,0	78,0	111,0	62,0	385,

Tabla 42*Prueba chi cuadrado Ppp2 vs DCcp1 (SPSS)*

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	148,716 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	139,276	16	,000
Asociación lineal por lineal	72,467	1	,000
N de casos válidos	385		

Tabla 43*Prueba chi cuadrado Ppp2 vs DCcp1 (Minitab)*

	Chi- cuadrada	GL	Valor p
Pearson	148,716	16	0,000
Relación de verosimilitud	139,276	16	0,000

Tabla 44*Prueba chi cuadrado Ppp2 vs DCcp1 (Excel)*

Chi Cuadrado de Pearson	148,72
Grados de libertad	16
P-valor	1,40E-23
Valor crítico	26,2962
Alfa	0,05

Regla de decisión:**Grados de libertad: 16**

$$\alpha = 0,05$$

Valor crítico: 26,2962

Si $X^2 > 26,2962$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 26,2962$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

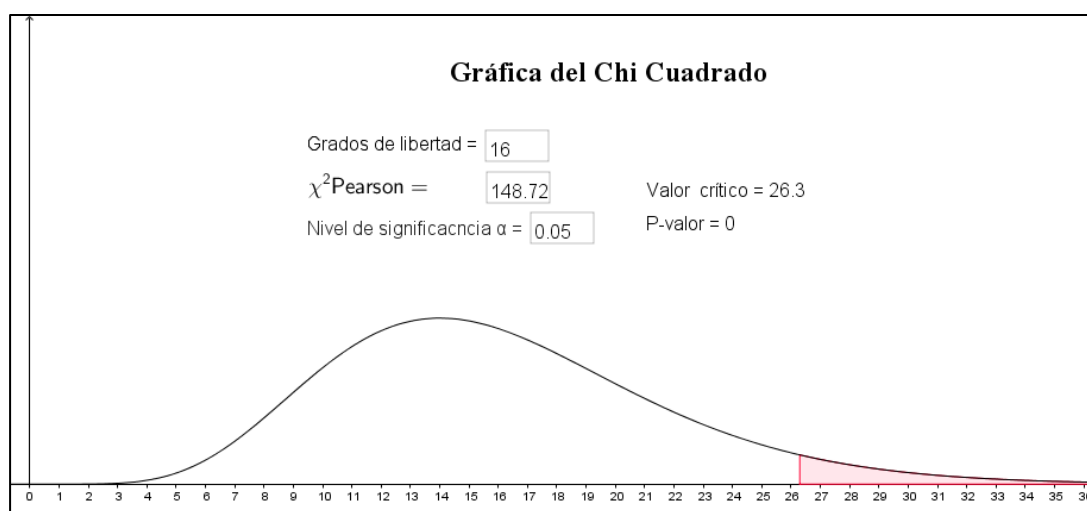
Valor $p < \alpha$:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Figura 27

Representación gráfica prueba chi cuadrado Ppp2vs DCcp1



Análisis:

La figura 27, presenta que el valor calculado del chi cuadrado (X^2) de 148,716 es mayor que el valor crítico de 26,2962. Además, el valor p de 0,00 es menor al nivel de significancia (α) de 0,05 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa H_1 que afirma que el precio percibido influye sobre la calidad percibida en la decisión de compra.

Tabla 45

Frecuencias observadas de Ppp3 vs DCcp1 (SPSS)

		DCcp1. Considera que la calidad de un medicamento depende de la marca que lo respalda					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Ppp3. El precio que se paga por un medicamento genérico es acorde a los beneficios que nos proporciona.	Totalmente en desacuerdo	31	12	3	6	6	58
	En desacuerdo	22	25	18	19	5	89
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	12	9	21	35	14	91
	De acuerdo	6	8	27	44	21	106
	Totalmente de acuerdo	6	3	9	7	16	41
Total		77	57	78	111	62	385

Tabla 46

Frecuencias esperadas de Ppp3 vs DCcp1 (SPSS)

		DCcp1. Considera que la calidad de un medicamento depende de la marca que lo respalda					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Ppp3. El precio que se paga por un medicamento genérico es acorde a los beneficios que nos proporciona.	Totalmente en desacuerdo	11,6	8,6	11,8	16,7	9,3	58,0
	En desacuerdo	17,8	13,2	18,0	25,7	14,3	89,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	18,2	13,5	18,4	26,2	14,7	91,0
	De acuerdo	21,2	15,7	21,5	30,6	17,1	106,0
	Totalmente de acuerdo	8,2	6,1	8,3	11,8	6,6	41,0
Total		77,0	57,0	78,0	111,0	62,0	385,0

Tabla 47*Prueba chi cuadrado Ppp3 vs DCcp1 (SPSS)*

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	115,150 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	111,275	16	,000
Asociación lineal por lineal	64,220	1	,000
N de casos válidos	385		

Tabla 48*Prueba chi cuadrado Ppp3 vs DCcp1 (Minitab)*

	Chi- cuadrada	GL	Valor p
Pearson	115,150	16	0,000
Relación de verosimilitud	111,275	16	0,000

Tabla 49*Prueba chi cuadrado Ppp3 vs DCcp1 (Excel)*

Chi Cuadrado de Pearson	115,15
Grados de libertad	16
P-valor	4,68E-17
Valor crítico	26,2962
Alfa	0,05

Regla de decisión:**Grados de libertad: 16**

$$\alpha = 0,05$$

Valor crítico: 26,2962

Si $X^2 > 26,2962$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 26,2962$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

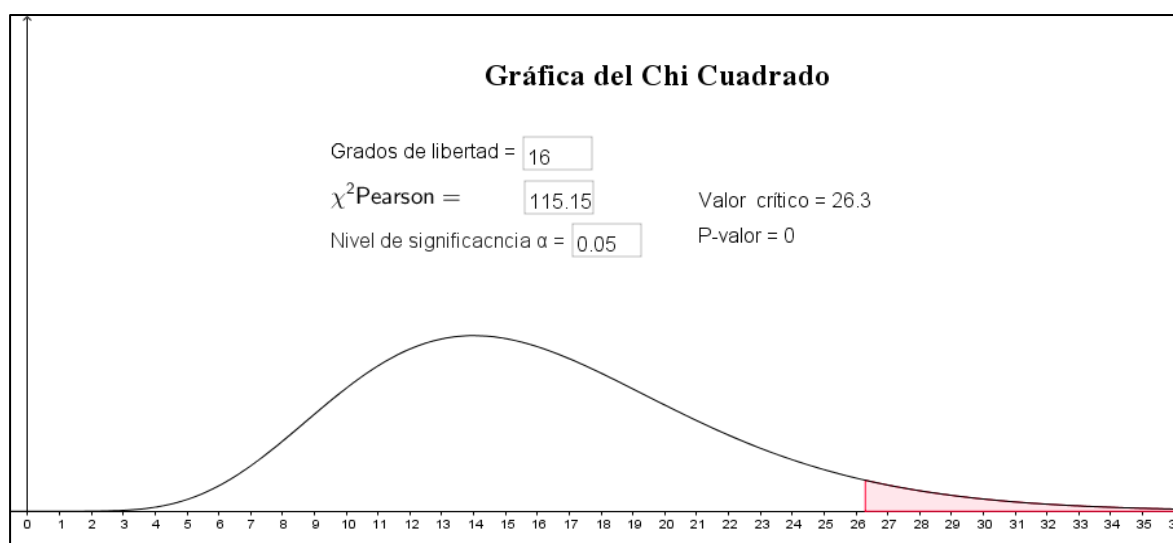
Valor $p < \alpha$:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Figura 28

Representación gráfica prueba chi cuadrado Ppp3 vs DCcp1



Análisis:

La figura 28, muestra que el chi cuadrado (X^2) calculado es de 115,15 mayor que el valor crítico de 26,2962. Además, el valor p de 0,00 es menor al nivel de significancia (α) de 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa H_1 que afirma que el precio percibido influye sobre la calidad percibida en la decisión de compra.

Tabla 50*Frecuencias observadas de Ppp4 vs DCcp1 (SPSS)*

		DCcp1. Considera que la calidad de un medicamento depende de la marca que lo respalda					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Ppp4. Estima que mientras mayor sea el precio del medicamento, este será más efectivo	Totalmente en desacuerdo	41	6	7	8	9	71
	En desacuerdo	27	35	23	28	10	123
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	6	13	34	33	12	98
	De acuerdo	1	2	8	36	11	58
	Totalmente de acuerdo	2	1	6	6	20	35
Total		77	57	78	111	62	385

Tabla 51*Frecuencias esperadas de Ppp4 vs DCcp1 (SPSS)*

		DCcp1. Considera que la calidad de un medicamento depende de la marca que lo respalda					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Ppp4. Estima que mientras mayor sea el precio del medicamento, este será más efectivo	Totalmente en desacuerdo	14,2	10,5	14,4	20,5	11,4	71,0
	En desacuerdo	24,6	18,2	24,9	35,5	19,8	123,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	19,6	14,5	19,9	28,3	15,8	98,0
	De acuerdo	11,6	8,6	11,8	16,7	9,3	58,0
	Totalmente de acuerdo	7,0	5,2	7,1	10,1	5,6	35,0
Total		77,0	57,0	78,0	111,0	62,0	385,0

Tabla 52*Prueba chi cuadrado Ppp4 vs DCcp1 (SPSS)*

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	191,918 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	170,199	16	,000
Asociación lineal por lineal	91,549	1	,000
N de casos válidos	385		

Tabla 53*Prueba chi cuadrado Ppp4 vs DCcp1 (Minitab)*

	Chi- cuadrada	GL	Valor p
Pearson	191,918	16	0,000
Relación de verosimilitud	170,199	16	0,000

Tabla 54*Prueba chi cuadrado Ppp4 vs DCcp1 (Excel)*

Chi Cuadrado de Pearson	191,92
Grados de libertad	16
P-valor	3,39E-32
Valor crítico	26,2962
Alfa	0,05

Regla de decisión:**Grados de libertad: 16**

$$\alpha = 0,05$$

Valor crítico: 26,2962

Si $X^2 > 26,2962$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 26,2962$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

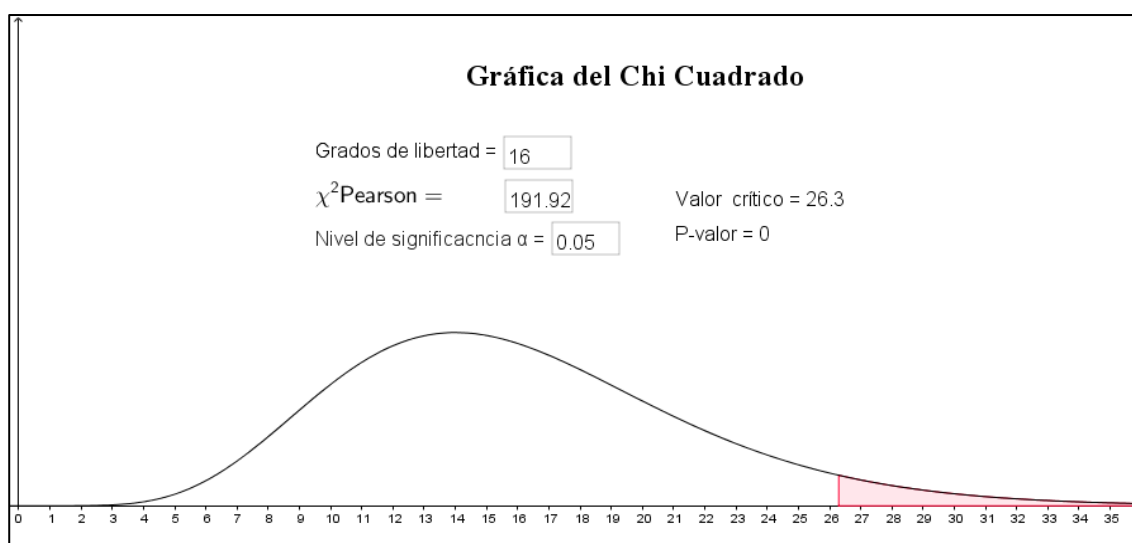
Valor $p < \alpha$:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Figura 29

Representación gráfica prueba chi cuadrado Ppp4 vs DCcp1



Análisis:

La figura 29, presenta que el dato calculado del chi cuadrado (X^2) de 191,918 es mayor que el valor crítico de 26,2962. Además, el valor p de 0,00 es menor al nivel de significancia (α) de 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa H_1 1 que afirma que el precio percibido influye sobre la calidad percibida en la decisión de compra.

Tabla 55*Frecuencias observadas de Ppp5 vs DCcp1 (SPSS)*

		DCcp1. Considera que la calidad de un medicamento depende de la marca que lo respalda					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Ppp5. Considera que un medicamento por tener un precio bajo no es efectivo.	Totalmente en desacuerdo	47	16	10	13	9	95
	En desacuerdo	24	33	31	39	15	142
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	4	6	29	32	18	89
	De acuerdo	1	2	6	24	11	44
	Totalmente de acuerdo	1	0	2	3	9	15
Total		77	57	78	111	62	385

Tabla 56*Frecuencias esperadas de Ppp5 vs DCcp1 (SPSS)*

		DCcp1. Considera que la calidad de un medicamento depende de la marca que lo respalda					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Ppp5. Considera que un medicamento por tener un precio bajo no es efectivo.	Totalmente en desacuerdo	19,0	14,1	19,2	27,4	15,3	95,0
	En desacuerdo	28,4	21,0	28,8	40,9	22,9	142,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	17,8	13,2	18,0	25,7	14,3	89,0
	De acuerdo	8,8	6,5	8,9	12,7	7,1	44,0
	Totalmente de acuerdo	3,0	2,2	3,0	4,3	2,4	15,0
Total		77,0	57,0	78,0	111,0	62,0	385,0

Tabla 57*Prueba chi cuadrado Ppp5 vs DCcp1 (SPSS)*

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	135,898 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	129,691	16	,000
Asociación lineal por lineal	83,047	1	,000
N de casos válidos	385		

Tabla 58*Prueba chi cuadrado Ppp5 vs DCcp1 (Minitab)*

	Chi- cuadrada	GL	Valor p
Pearson	135,898	16	0,000
Relación de verosimilitud	129,691	16	0,000

Tabla 59*Prueba chi cuadrado Ppp5 vs DCcp1 (Excel)*

Chi Cuadrado de Pearson	135,90
Grados de libertad	16
P-valor	4,57E-21
Valor crítico	26,2962
Alfa	0,05

Regla de decisión:**Grados de libertad: 16**

$\alpha = 0,05$

Valor crítico: 26,2962

Si $X^2 > 26,2962$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 26,2962$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

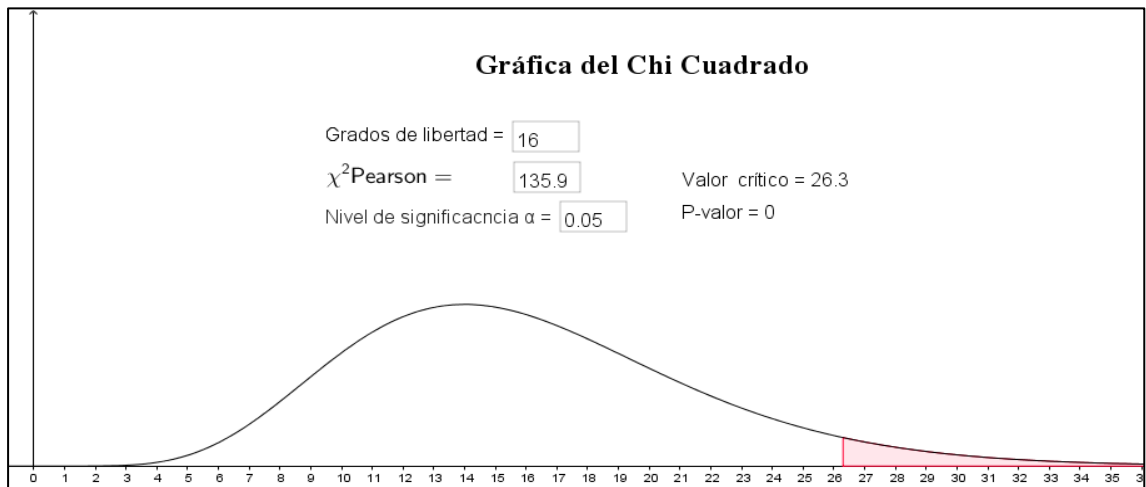
Valor $p < \alpha$:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Figura 30

Representación gráfica prueba chi cuadrado Ppp5 vs DCcp1



Análisis:

La figura 30, muestra que el valor calculado del chi cuadrado (X^2) de 135,898 es mayor que el valor crítico de 26,2962. Además, el valor p de 0,00 es menor al nivel de significancia (α) de 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa H_1 que afirma que el precio percibido influye sobre la calidad percibida en la decisión de compra.

Dimensiones: Precio percibido y experiencia

Hipótesis 2.

H₀ 1: El precio percibido no influye en la experiencia del cliente en la decisión de compra.

H₁ 1: El precio percibido influye en la experiencia del cliente en la decisión de compra.

Tabla 60

Frecuencias observadas de Ppp1 vs DCe2 (SPSS)

		DCe2. Opina usted que los medicamentos genéricos tienen la misma eficacia que los medicamentos de marca					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Ppp1.Cree usted que el precio es un aspecto fundamental para adquirir un medicamento.	Totalmente en desacuerdo	8	20	5	25	7	65
	En desacuerdo	4	7	13	14	4	42
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	7	15	13	22	10	67
	De acuerdo	11	19	24	36	16	106
	Totalmente de acuerdo	15	23	19	29	19	105
Total		45	84	74	126	56	385

Tabla 61*Frecuencias esperadas de Ppp1 vs DCe2 (SPSS)*

		DCe2. Opina usted que los medicamentos genéricos tienen la misma eficacia que los medicamentos de marca					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Ppp1.Cree usted que el precio es un aspecto fundamental para adquirir un medicamento.	Totalmente en desacuerdo	7,6	14,2	12,5	21,3	9,5	65,0
	En desacuerdo	4,9	9,2	8,1	13,7	6,1	42,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	7,8	14,6	12,9	21,9	9,7	67,0
	De acuerdo	12,4	23,1	20,4	34,7	15,4	106,0
	Totalmente de acuerdo	12,3	22,9	20,2	34,4	15,3	105,0
Total		45,0	84,0	74,0	126,0	56,0	385,0

Tabla 62*Prueba chi cuadrado Ppp1 vs DCe2 (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,750 ^a	16	,402
Razón de verosimilitud	17,490	16	,355
Asociación lineal por lineal	,268	1	,605
N de casos válidos	385		

Tabla 63*Prueba chi cuadrado Ppp1 vs DCe2 (Minitab)*

	Chi- cuadrada	GL	Valor p
Pearson	16,750	16	0,402
Relación de verosimilitud	17,490	16	0,355

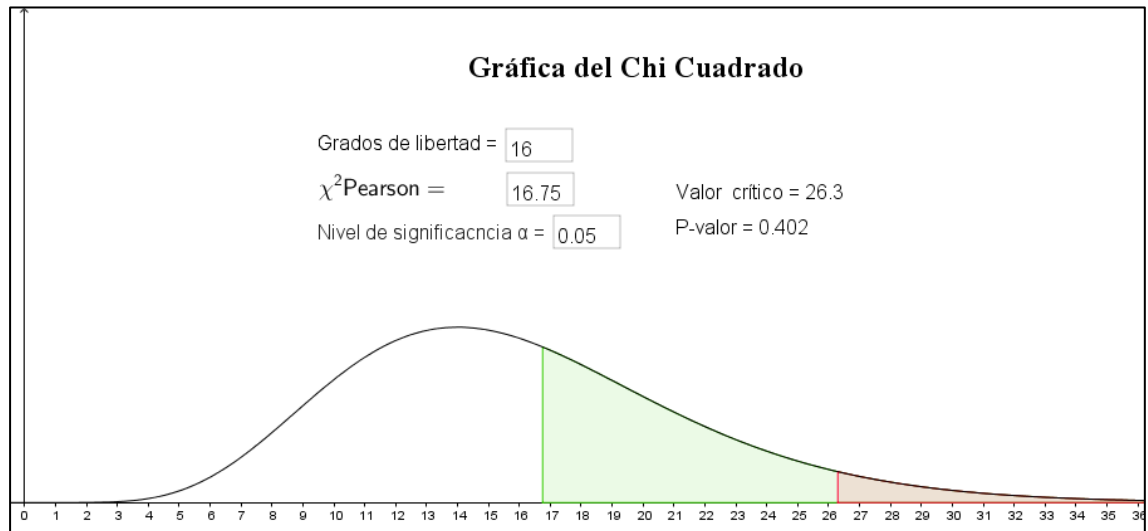
Tabla 64*Prueba chi cuadrado Ppp1 vs DCe2 (Excel)*

Chi Cuadrado de Pearson	16,75
Grados de libertad	16
P-valor	,4019
Valor crítico	26,2962
Alfa	0,05

Regla de decisión:**Grados de libertad:** 16 $\alpha = 0,05$ **Valor crítico:** 26,2962Si $X^2 > 26,2962$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.Si $X^2 \leq 26,2962$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.**Valor p < α :**Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Figura 31

Representación gráfica prueba chi cuadrado Ppp1 vs DCe2

**Análisis:**

La figura 31, presenta que el dato calculado del chi cuadrado (X^2) de 16,75 es menor que el valor crítico de 26,2962. Además, el valor p de 0,402 es mayor al nivel de significancia (α) de 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. H_0 1 afirma que el precio percibido no influye en la experiencia del cliente en la decisión de compra.

Tabla 65

Frecuencias observadas de Ppp2 vs DCe1 (SPSS)

		DCe1. Cree que reemplazar los medicamentos de marca por los genéricos afecta la efectividad del tratamiento.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Ppp2.	Totalmente en desacuerdo	33	24	8	9	5	79
Considera usted que el precio de venta determina la calidad del medicamento.	En desacuerdo	29	31	21	11	4	96
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	5	18	34	14	7	78
	De acuerdo	4	17	27	33	6	87
	Totalmente de acuerdo	4	5	6	15	15	45
Total		75	95	96	82	37	385

Tabla 66

Frecuencias esperadas de Ppp2 vs DCe1 (SPSS)

		DCe1. Cree que reemplazar los medicamentos de marca por los genéricos afecta la efectividad del tratamiento.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Ppp2.	Totalmente en desacuerdo	15,4	19,5	19,7	16,8	7,6	79,0
Considera usted que el precio de venta determina la calidad del medicamento.	En desacuerdo	18,7	23,7	23,9	20,4	9,2	96,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	15,2	19,2	19,4	16,6	7,5	78,0
	De acuerdo	16,9	21,5	21,7	18,5	8,4	87,0
	Totalmente de acuerdo	8,8	11,1	11,2	9,6	4,3	45,0
Total		75,0	95,0	96,0	82,0	37,0	385,0

Tabla 67*Prueba chi cuadrado Ppp2 vs DCe1 (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	128,404 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	120,898	16	,000
Asociación lineal por lineal	74,096	1	,000
N de casos válidos	385		

Tabla 68*Prueba chi cuadrado Ppp2 vs DCe1 (Minitab)*

	Chi- cuadrada	GL	Valor p
Pearson	128,404	16	0,000
Relación de verosimilitud	120,898	16	0,000

Tabla 69*Prueba chi cuadrado Ppp2 vs DCe1 (Excel)*

Chi Cuadrado de Pearson	128,40
Grados de libertad	16
P-valor	1,31E-19
Valor crítico	26,2962
Alfa	0,05

Regla de decisión:**Grados de libertad: 16**

$\alpha = 0,05$

Valor crítico: 26,2962

Si $X^2 > 26,2962$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 26,2962$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

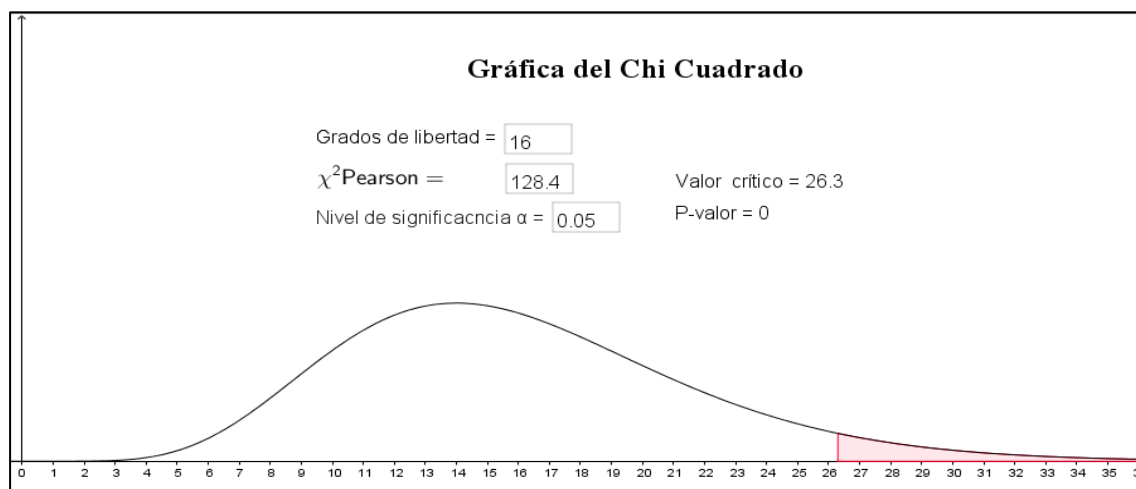
Valor $p < \alpha$:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Figura 32

Representación gráfica prueba chi cuadrado Ppp2 vs DCE1



Análisis:

La figura 32, presenta que el chi cuadrado (X^2) calculado es de 128,404 mayor que el valor crítico de 26,2962. Además, el valor p de 0,00 es menor al nivel de significancia (α) de 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa H_1 que afirma que el precio percibido influye en la experiencia del cliente en la decisión de compra.

Tabla 70

Frecuencias observadas de Ppp3 vs DCe4 (SPSS)

		DCe4. Recomendaría el consumo de medicamentos genéricos.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Ppp3. El precio que se paga por un medicamento genérico es acorde a los beneficios que nos proporciona.	Totalmente en desacuerdo	22	16	8	3	9	58
	En desacuerdo	17	28	15	20	9	89
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	5	7	40	31	8	91
	De acuerdo	5	8	31	53	9	106
	Totalmente de acuerdo	2	4	8	8	19	41
	Total	51	63	102	115	54	385

Tabla 71

Frecuencias esperadas de Ppp3 vs DCe4 (SPSS)

		DCe4. Recomendaría el consumo de medicamentos genéricos.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Ppp3. El precio que se paga por un medicamento genérico es acorde a los beneficios que nos proporciona.	Totalmente en desacuerdo	7,7	9,5	15,4	17,3	8,1	58,0
	En desacuerdo	11,8	14,6	23,6	26,6	12,5	89,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	12,1	14,9	24,1	27,2	12,8	91,0
	De acuerdo	14,0	17,3	28,1	31,7	14,9	106,0
	Totalmente de acuerdo	5,4	6,7	10,9	12,2	5,8	41,0
	Total	51,0	63,0	102,0	115,0	54,0	385,0

Tabla 72*Prueba chi cuadrado Ppp1 vs DCe1 (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	152,002 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	138,438	16	,000
Asociación lineal por lineal	60,227	1	,000
N de casos válidos	385		

Tabla 73*Prueba chi cuadrado Ppp3 vs DCe4 (Minitab)*

	Chi- cuadrada	GL	Valor p
Pearson	152,002	16	0,000
Relación de verosimilitud	138,438	16	0,000

Tabla 74*Prueba chi cuadrado Ppp3 vs DCe4 (Excel)*

Chi Cuadrado de Pearson	152,00
Grados de libertad	16
P-valor	3,15E-24
Valor crítico	26,2962
Alfa	0,05

Regla de decisión:**Grados de libertad: 16**

$\alpha = 0,05$

Valor crítico: 26,2962

Si $X^2 > 26,2962$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 26,2962$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

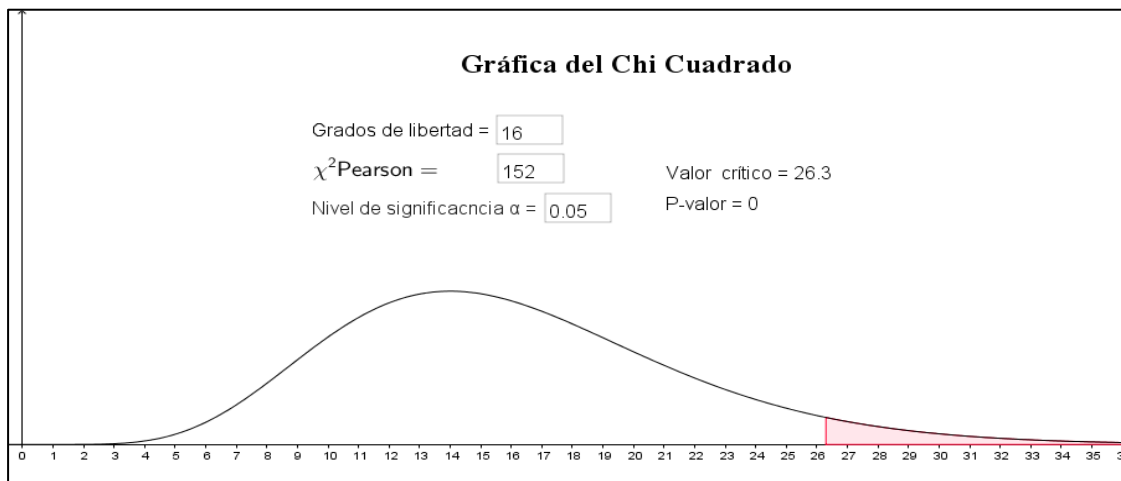
Valor $p < \alpha$:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Figura 33

Representación gráfica prueba chi cuadrado Ppp3 vs DCe4



Análisis:

La figura 33, presenta que el dato calculado del chi cuadrado (X^2) de 152,00 es mayor que el valor crítico de 26,2962. Además, el valor p de 0,00 es menor al nivel de significancia (α) de 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa H_1 que afirma que el precio percibido influye en la experiencia del cliente en la decisión de compra.

Tabla 75

Frecuencias observadas de Ppp4 vs DCe1 (SPSS)

		DCe1. Cree que reemplazar los medicamentos de marca por los genéricos afecta la efectividad del tratamiento.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Ppp4. Estima que mientras mayor sea el precio del medicamento, este será más efectivo	Totalmente en desacuerdo	40	18	3	7	3	71
	En desacuerdo	27	46	30	16	4	123
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	3	18	45	21	11	98
	De acuerdo	3	12	12	26	5	58
	Totalmente de acuerdo	2	1	6	12	14	35
Total		75	95	96	82	37	385

Tabla 76

Frecuencias esperadas de Ppp4 vs DCe1 (SPSS)

		DCe1. Cree que reemplazar los medicamentos de marca por los genéricos afecta la efectividad del tratamiento.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Ppp4. Estima que mientras mayor sea el precio del medicamento, este será más efectivo	Totalmente en desacuerdo	13,8	17,5	17,7	15,1	6,8	71,0
	En desacuerdo	24,0	30,4	30,7	26,2	11,8	123,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	19,1	24,2	24,4	20,9	9,4	98,0
	De acuerdo	11,3	14,3	14,5	12,4	5,6	58,0
	Totalmente de acuerdo	6,8	8,6	8,7	7,5	3,4	35,0
Total		75,0	95,0	96,0	82,0	37,0	385,0

Tabla 77*Prueba chi cuadrado Ppp4 vs DCe1 (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	188,006 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	173,977	16	,000
Asociación lineal por lineal	104,395	1	,000
N de casos válidos	385		

Tabla 78*Prueba chi cuadrado Ppp4 vs DCe1 (Minitab)*

	Chi- cuadrada	GL	Valor p
Pearson	188,006	16	0,000
Relación de verosimilitud	173,977	16	0,000

Tabla 79*Prueba chi cuadrado Ppp4 vs DCe1 (Excel)*

Chi Cuadrado de Pearson	188,01
Grados de libertad	16
P-valor	2,08E-31
Valor crítico	26,2962
Alfa	0,05

Regla de decisión:**Grados de libertad: 16**

$\alpha = 0,05$

Valor crítico: 26,2962

Si $X^2 > 26,2962$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 26,2962$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

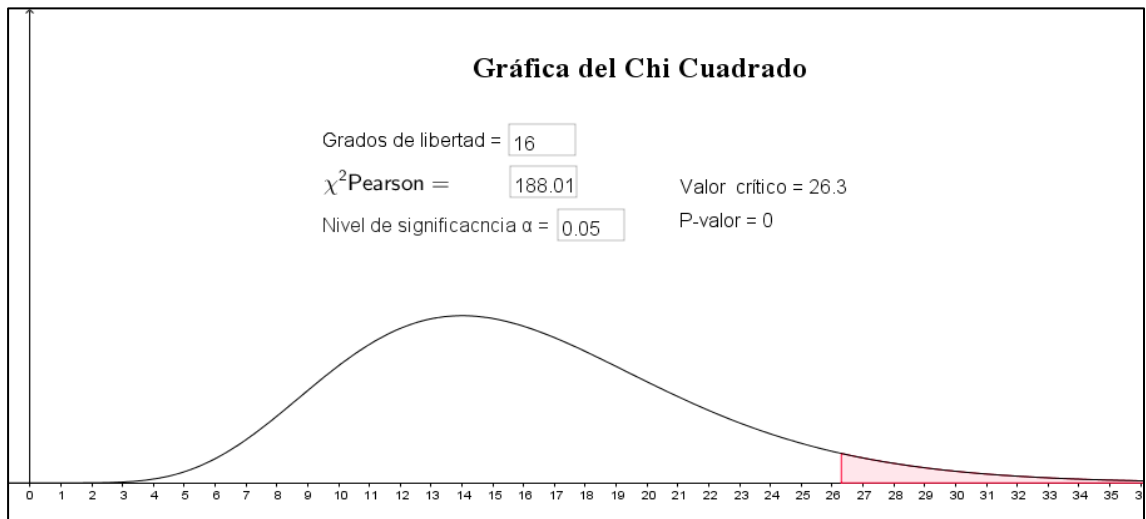
Valor $p < \alpha$:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Figura 34

Representación gráfica prueba chi cuadrado Ppp4 vs DCe1



Análisis:

La figura 34, muestra que el valor calculado del chi cuadrado (X^2) de 188,006 es mayor que el valor crítico de 26,2962. Además, el valor p de 0,00 es menor al nivel de significancia (α) de 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la

hipótesis alternativa H_1 1 que afirma que el precio percibido influye en la experiencia del cliente en la decisión de compra.

Tabla 80

Frecuencias observadas de Ppp5 vs DCe1 (SPSS)

		DCe1. Cree que reemplazar los medicamentos de marca por los genéricos afecta la efectividad del tratamiento.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Ppp5. Considera que un medicamento por tener un precio bajo no es efectivo.	Totalmente en desacuerdo	45	27	15	6	2	95
	En desacuerdo	26	49	33	26	8	142
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	4	13	40	23	9	89
	De acuerdo	0	4	6	25	9	44
	Totalmente de acuerdo	0	2	2	2	9	15
Total		75	95	96	82	37	385

Tabla 81

Frecuencias esperadas de Ppp5 vs DCe1 (SPSS)

		DCe1. Cree que reemplazar los medicamentos de marca por los genéricos afecta la efectividad del tratamiento.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Ppp5. Considera que un medicamento por tener un precio bajo no es efectivo.	Totalmente en desacuerdo	18,5	23,4	23,7	20,2	9,1	95,0
	En desacuerdo	27,7	35,0	35,4	30,2	13,6	142,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	17,3	22,0	22,2	19,0	8,6	89,0
	De acuerdo	8,6	10,9	11,0	9,4	4,2	44,0
	Totalmente de acuerdo	2,9	3,7	3,7	3,2	1,4	15,0
Total		75,0	95,0	96,0	82,0	37,0	385,0

Tabla 82*Prueba chi cuadrado Ppp5 vs DCe1 (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	186,280 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	166,950	16	,000
Asociación lineal por lineal	116,588	1	,000
N de casos válidos	385		

Tabla 83*Prueba chi cuadrado Ppp5 vs DCe1 (Minitab)*

	Chi- cuadrada	GL	Valor p
Pearson	186,280	16	0,000
Relación de verosimilitud	166,950	16	0,000

Tabla 84*Prueba chi cuadrado Ppp5 vs DCe1 (Excel)*

Chi Cuadrado de Pearson	186,28
Grados de libertad	16
P-valor	4,62E-31
Valor crítico	26,2962
Alfa	0,05

Regla de decisión:**Grados de libertad: 16**

$$\alpha = 0,05$$

Valor crítico: 26,2962

Si $X^2 > 26,2962$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 26,2962$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

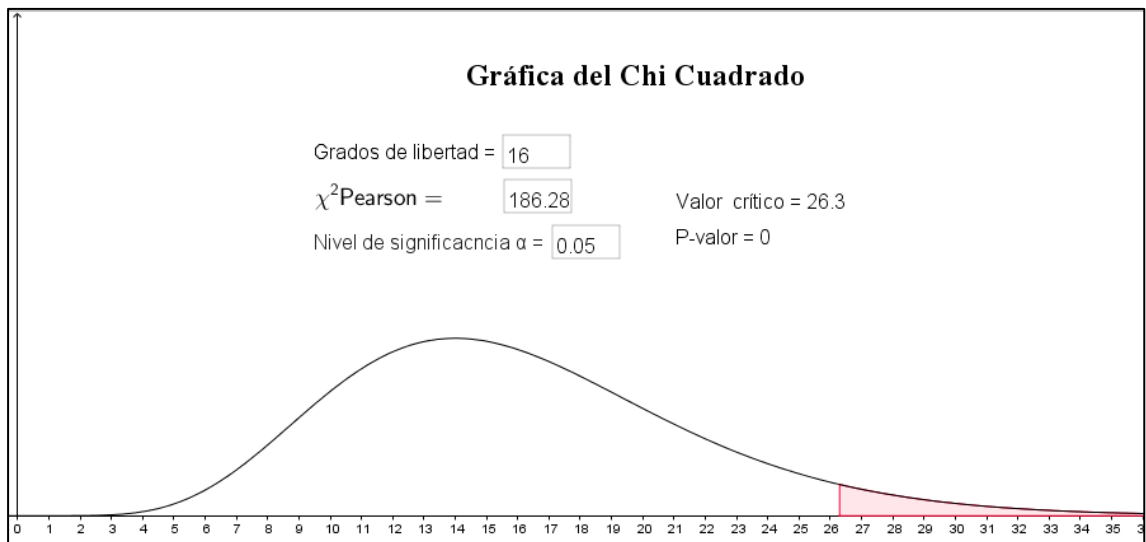
Valor $p < \alpha$:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Figura 35

Representación gráfica prueba chi cuadrado Ppp5 vs DCe1



Análisis:

La figura 35, muestra que el valor calculado del chi cuadrado (X^2) de 186,28 es mayor que el valor crítico de 26,2962. Además, el valor p de 0,00 es menor al nivel de significancia (α) de 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa H_1 que afirma que el precio percibido influye en la experiencia del cliente en la decisión de compra.

Dimensiones: Diferencia de precios y experiencia

Hipótesis 3.

H₀ 1: La diferencia de precios no influye en la experiencia del cliente en la decisión de compra

H₁ 1: La diferencia de precios influye en la experiencia del cliente en la decisión de compra

Tabla 85

Frecuencias observadas de Pdp1 vs DCe4 (SPSS)

		DCe4. Recomendaría el consumo de medicamentos genéricos.					Totalmente de acuerdo	Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Pdp1. Usted piensa que los medicamentos genéricos y de marca tienen mucha diferencia en el precio	Totalmente en desacuerdo	19	14	4	1	7	45	
	En desacuerdo	15	14	11	9	3	52	
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	3	8	23	14	6	54	
	De acuerdo	6	11	44	44	8	113	
	Totalmente de acuerdo	8	16	20	47	30	121	
Total		51	63	102	115	54	385	

Tabla 86*Frecuencias esperadas de Pdp1 vs DCe4 (SPSS)*

		DCe4. Recomendaría el consumo de medicamentos genéricos.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Pdp1. Usted piensa que los medicamentos genéricos y de marca tienen mucha diferencia en el precio	Totalmente en desacuerdo	6,0	7,4	11,9	13,4	6,3	45,0
	En desacuerdo	6,9	8,5	13,8	15,5	7,3	52,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	7,2	8,8	14,3	16,1	7,6	54,0
	De acuerdo	15,0	18,5	29,9	33,8	15,8	113,0
	Totalmente de acuerdo	16,0	19,8	32,1	36,1	17,0	121,0
Total		51,0	63,0	102,0	115,0	54,0	385,0

Tabla 87*Prueba chi cuadrado Pdp1 vs DCe4 (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	123,229 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	120,955	16	,000
Asociación lineal por lineal	60,953	1	,000
N de casos válidos	385		

Tabla 88*Prueba chi cuadrado Pdp1 vs DCe4 (Minitab)*

	Chi- cuadrada	GL	Valor p
Pearson	123,229	16	0,000
Relación de verosimilitud	120,955	16	0,000

Tabla 89*Prueba chi cuadrado Pdp1 vs DCe4 (Excel)*

Chi Cuadrado de Pearson	123,23
Grados de libertad	16
P-valor	1,31E-18
Valor crítico	26,2962
Alfa	0,05

Regla de decisión:**Grados de libertad: 16** $\alpha = 0,05$ **Valor crítico: 26,2962**Si $X^2 > 26,2962$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.Si $X^2 \leq 26,2962$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

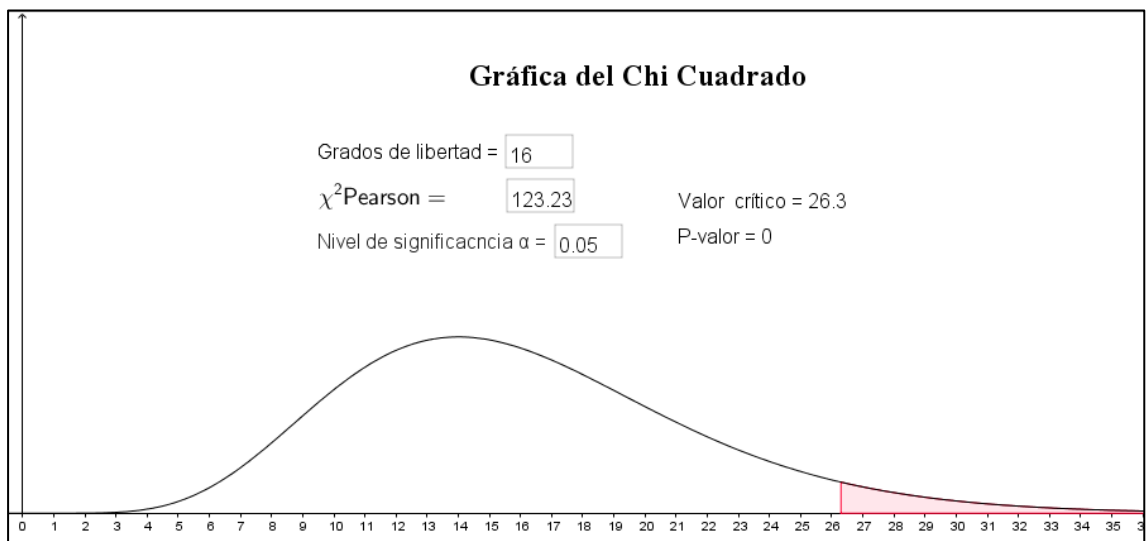
Valor $p < \alpha$:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Figura 36

Representación gráfica prueba chi cuadrado Pdp1 vs DCe4

**Análisis:**

La figura 36, presenta que el dato calculado del chi cuadrado (X^2) de 123,229 es mayor que el valor crítico de 26,2962. Además, el valor p de 0,00 es menor al nivel de significancia (α) de 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa H_1 que afirma que la diferencia de precios influye en la experiencia del cliente en la decisión de compra.

Tabla 90*Frecuencias observadas de Pdp2 vs DCe1 (SPSS)*

		DCe1. Cree que reemplazar los medicamentos de marca por los genéricos afecta la efectividad del tratamiento.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Pdp2. La diferencia de precios entre medicamentos genéricos y de marca, afecta la percepción que tiene a cerca de cada uno de ellos	Totalmente en desacuerdo	32	13	6	3	2	56
	En desacuerdo	17	22	6	3	1	49
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	8	15	33	17	5	78
	De acuerdo	4	26	35	39	12	116
	Totalmente de acuerdo	14	19	16	20	17	86
Total	75	95	96	82	37	385	

Tabla 91*Frecuencias esperadas de Pdp2 vs DCe1 (SPSS)*

		DCe1. Cree que reemplazar los medicamentos de marca por los genéricos afecta la efectividad del tratamiento.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Pdp2. La diferencia de precios entre medicamentos genéricos y de marca, afecta la percepción que tiene a cerca de cada uno de ellos	Totalmente en desacuerdo	10,9	13,8	14,0	11,9	5,4	56,0
	En desacuerdo	9,5	12,1	12,2	10,4	4,7	49,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	15,2	19,2	19,4	16,6	7,5	78,0
	De acuerdo	22,6	28,6	28,9	24,7	11,1	116,0
	Totalmente de acuerdo	16,8	21,2	21,4	18,3	8,3	86,0
Total	75,0	95,0	96,0	82,0	37,0	385,0	

Tabla 92*Prueba chi cuadrado Pdp2 vs DCe1 (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	130,735 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	126,948	16	,000
Asociación lineal por lineal	63,758	1	,000
N de casos válidos	385		

Tabla 93*Prueba chi cuadrado Pdp2 vs DCe1 (Minitab)*

	Chi- cuadrada	GL	Valor p
Pearson	130,735	16	0,000
Relación de verosimilitud	126,948	16	0,000

Tabla 94*Prueba chi cuadrado Pdp2 vs DCe1 (Excel)*

Chi Cuadrado de Pearson	130,74
Grados de libertad	16
P-valor	4,62E-20
Valor crítico	26,2962
Alfa	0,05

Regla de decisión:**Grados de libertad: 16**

$\alpha = 0,05$

Valor crítico: 26,2962

Si $X^2 > 26,2962$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 26,2962$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

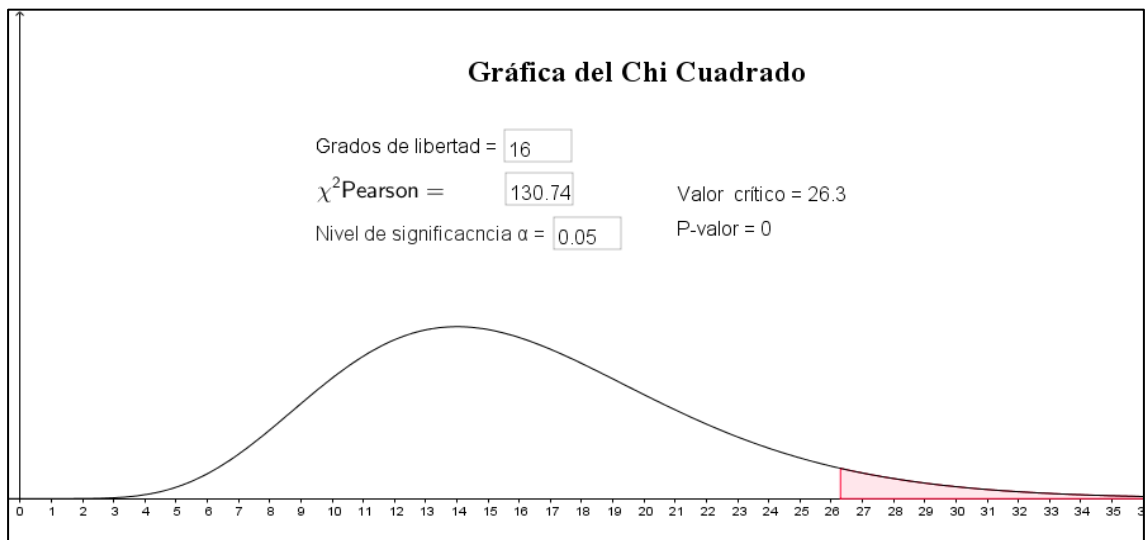
Valor $p < \alpha$:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Figura 37

Representación gráfica prueba chi cuadrado Pdp2 vs DCe1



Análisis:

La figura 37, muestra que el chi cuadrado (X^2) calculado es de 130,735 mayor que el valor crítico de 26,2962. Además, el valor p de 0,00 es menor al nivel de significancia (α) de 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa H_1 1 que afirma que la diferencia de precios influye en la experiencia del cliente en la decisión de compra.

Tabla 95

Frecuencias observadas de Pdp3 vs DCe4 (SPSS)

		DCe4. Recomendaría el consumo de medicamentos genéricos.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Pdp3. Cree usted que la principal ventaja de adquirir medicamentos genéricos es el precio bajo sin afectar la calidad.	Totalmente en desacuerdo	28	15	4	4	6	57
	En desacuerdo	14	27	10	6	3	60
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	3	6	43	20	2	74
	De acuerdo	4	9	36	65	8	122
	Totalmente de acuerdo	2	6	9	20	35	72
	Total	51	63	102	115	54	385

Tabla 96

Frecuencias esperadas de Pdp3 vs DCe4 (SPSS)

		DCe4. Recomendaría el consumo de medicamentos genéricos.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Pdp3. Cree usted que la principal ventaja de adquirir medicamentos genéricos es el precio bajo sin afectar la calidad.	Totalmente en desacuerdo	7,6	9,3	15,1	17,0	8,0	57,0
	En desacuerdo	7,9	9,8	15,9	17,9	8,4	60,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	9,8	12,1	19,6	22,1	10,4	74,0
	De acuerdo	16,2	20,0	32,3	36,4	17,1	122,0
	Totalmente de acuerdo	9,5	11,8	19,1	21,5	10,1	72,0
	Total	51,0	63,0	102,0	115,0	54,0	385,0

Tabla 97*Prueba chi cuadrado Pdp3 vs DCe4 (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	286,867 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	246,846	16	,000
Asociación lineal por lineal	127,120	1	,000
N de casos válidos	385		

Tabla 98*Prueba chi cuadrado Pdp3 vs DCe4 (Minitab)*

	Chi- cuadrada	GL	Valor p
Pearson	286,867	16	0,000
Relación de verosimilitud	246,846	16	0,000

Tabla 99*Prueba chi cuadrado Pdp3 vs DCe4 (Excel)*

Chi Cuadrado de Pearson	286,87
Grados de libertad	16
P-valor	1,33E-51
Valor crítico	26,2962
Alfa	0,05

Regla de decisión:**Grados de libertad: 16**

$\alpha = 0,05$

Valor crítico: 26,2962

Si $X^2 > 26,2962$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 26,2962$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

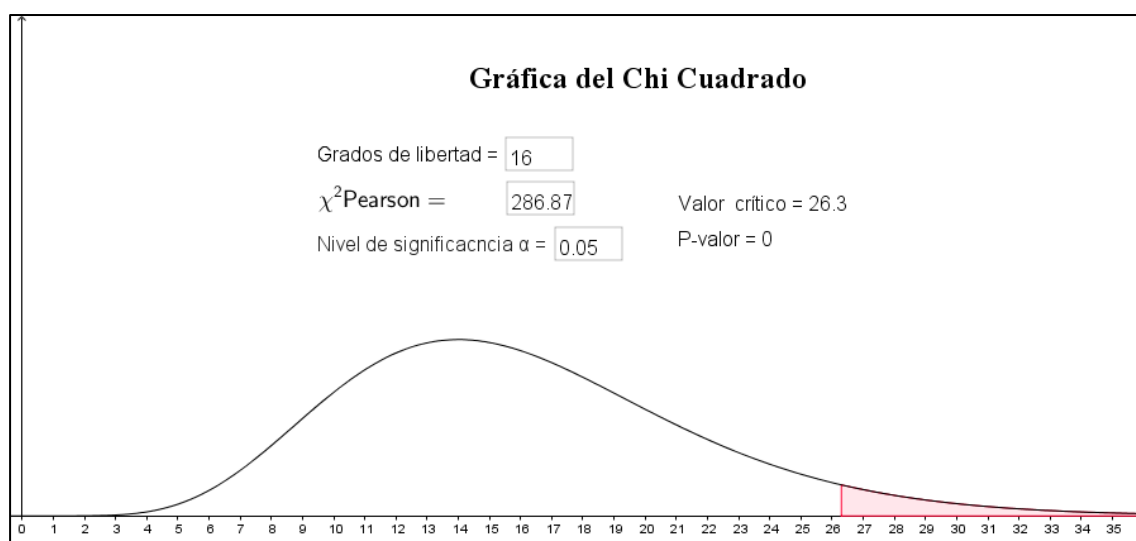
Valor $p < \alpha$:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Figura 38

Representación gráfica prueba chi cuadrado Pdp3 vs DCe4



Análisis:

La figura 38, presenta que el chi cuadrado (X^2) obtenido es de 286,867 mayor que el valor crítico de 26,2962. Además, el valor p de 0,00 es menor al nivel de significancia (α) de 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa H_1 que afirma que la diferencia de precios influye en la experiencia del cliente en la decisión de compra.

Tabla 100*Frecuencias observadas de Pdp4 vs DCe4 (SPSS)*

		DCe4. Recomendaría el consumo de medicamentos genéricos.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Pdp4. Compra medicamentos genéricos porque el precio es menor al medicamento de marca.	Totalmente en desacuerdo	30	23	2	4	5	64
	En desacuerdo	14	17	16	8	3	58
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	1	3	35	11	3	53
	De acuerdo	3	13	40	67	9	132
	Totalmente de acuerdo	3	7	9	25	34	78
Total		51	63	102	115	54	385

Tabla 101*Frecuencias esperadas de Pdp1 vs DCe4 (SPSS)*

		DCe4. Recomendaría el consumo de medicamentos genéricos.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Pdp4. Compra medicamentos genéricos porque el precio es menor al medicamento de marca.	Totalmente en desacuerdo	8,5	10,5	17,0	19,1	9,0	64,0
	En desacuerdo	7,7	9,5	15,4	17,3	8,1	58,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	7,0	8,7	14,0	15,8	7,4	53,0
	De acuerdo	17,5	21,6	35,0	39,4	18,5	132,0
	Totalmente de acuerdo	10,3	12,8	20,7	23,3	10,9	78,0
Total		51,0	63,0	102,0	115,0	54,0	385,

Tabla 102*Prueba chi cuadrado Pdp4 vs DCe4 (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	263,661 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	239,743	16	,000
Asociación lineal por lineal	128,484	1	,000
N de casos válidos	385		

Tabla 103*Prueba chi cuadrado Pdp4 vs DCe4 (Minitab)*

	Chi- cuadrada	GL	Valor p
Pearson	263,661	16	0,000
Relación de verosimilitud	239,743	16	0,000

Tabla 104*Prueba chi cuadrado Pdp4 vs DCe4 (Excel)*

Chi Cuadrado de Pearson	263,66
Grados de libertad	16
P-valor	8,09E-47
Valor crítico	26,2962
Alfa	0,05

Regla de decisión:**Grados de libertad: 16**

$\alpha = 0,05$

Valor crítico: 26,2962

Si $X^2 > 26,2962$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 26,2962$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

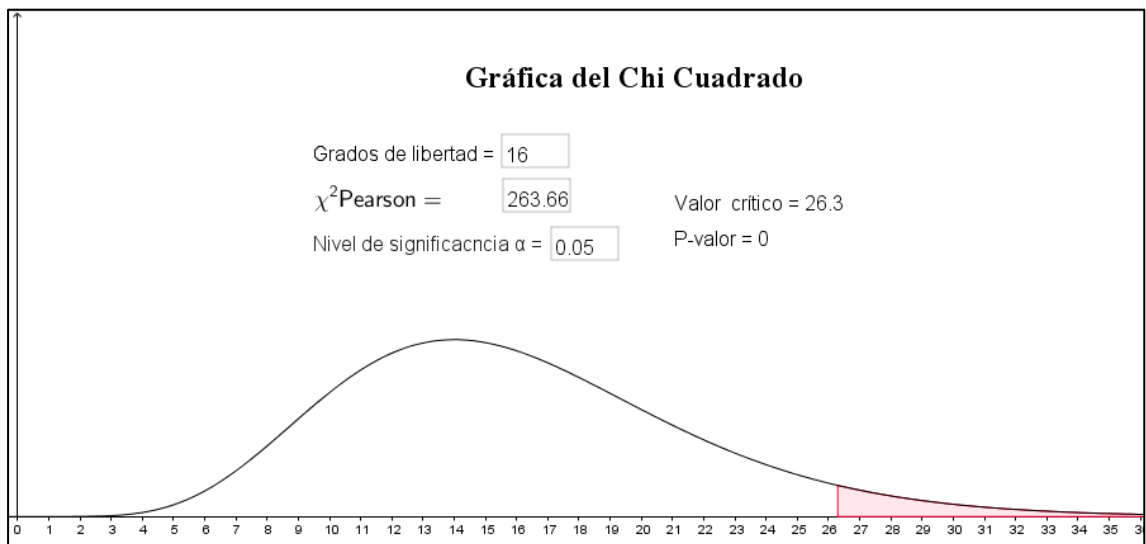
Valor $p < \alpha$:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Figura 39

Representación gráfica prueba chi cuadrado Pdp4 vs DCe4



Análisis:

El chi cuadrado (X^2) calculado es de 263,661 mayor que el valor crítico de 26,2962. Además, el valor p de 0,00 es menor al nivel de significancia (α) de 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa H_1 que afirma que la diferencia de precios influye en la experiencia del cliente en la decisión de compra.

Tabla 105*Frecuencias observadas de Pdp5 vs DCe4 (SPSS)*

		DCe4. Recomendaría el consumo de medicamentos genéricos.					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Pdp5. Dejaría de adquirir medicamentos genéricos si su precio se iguala al de los de marca	Totalmente en desacuerdo	24	20	2	7	5	58
	En desacuerdo	15	17	11	9	5	57
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	4	4	27	28	5	68
	De acuerdo	4	9	33	42	7	95
	Totalmente de acuerdo	4	13	29	29	32	107
Total		51	63	102	115	54	385

Tabla 106*Frecuencias esperadas de Pdp5 vs DCe4 (SPSS)*

		DCe4. Recomendaría el consumo de medicamentos genéricos.					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Pdp5. Dejaría de adquirir medicamentos genéricos si su precio se iguala al de los de marca	Totalmente en desacuerdo	7,7	9,5	15,4	17,3	8,1	58,0
	En desacuerdo	7,6	9,3	15,1	17,0	8,0	57,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	9,0	11,1	18,0	20,3	9,5	68,0
	De acuerdo	12,6	15,5	25,2	28,4	13,3	95,0
	Totalmente de acuerdo	14,2	17,5	28,3	32,0	15,0	107,0
Total		51,0	63,0	102,0	115,0	54,0	385,0

Tabla 107*Prueba chi cuadrado Pdp5 vs DCe4 (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	150,439 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	144,400	16	,000
Asociación lineal por lineal	72,986	1	,000
N de casos válidos	385		

Tabla 108*Prueba chi cuadrado Pdp5 vs DCe4 (Minitab)*

	Chi- cuadrada	GL	Valor p
Pearson	150,439	16	0,000
Relación de verosimilitud	144,400	16	0,000

Tabla 109*Prueba chi cuadrado Pdp5 vs DCe4 (Excel)*

Chi Cuadrado de Pearson	150,44
Grados de libertad	16
P-valor	6,40E-24
Valor crítico	26,2962
Alfa	0,05

Regla de decisión:**Grados de libertad: 16**

$\alpha = 0,05$

Valor crítico: 26,2962

Si $X^2 > 26,2962$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 26,2962$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

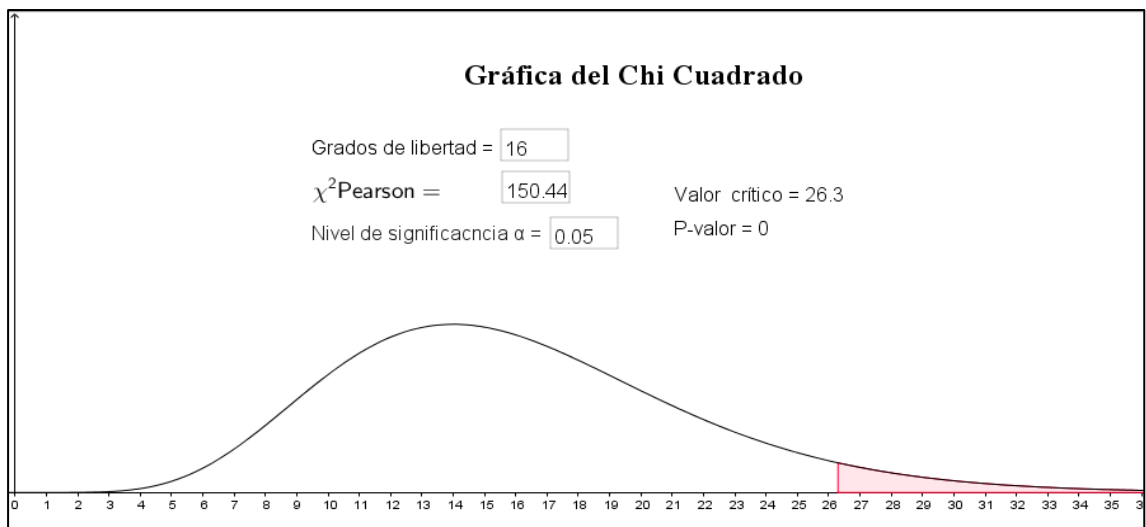
Valor $p < \alpha$:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Figura 40

Representación gráfica prueba chi cuadrado Pdp5 vs DCe4



Análisis:

La figura 40, muestra que el dato calculado del chi cuadrado (X^2) de 150,439 es mayor que el valor crítico de 26,2962. Además, el valor p de 0,00 es menor al nivel de significancia (α) de 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa H_1 que afirma que la diferencia de precios influye en la experiencia del cliente en la decisión de compra.

Dimensiones: Diferencia de precios y recomendación de médicos y farmacéuticos

Hipótesis 4.

H₀ 1: La diferencia de precios no influye en la recomendación de médicos y farmacéuticos en la decisión de compra.

H₁ 1: La diferencia de precios influye en la recomendación de médicos y farmacéuticos en la decisión de compra.

Tabla 110

Frecuencias observadas de Pdp1 vs DCr1 (SPSS)

		DCr1. Considera usted que la recomendación del doctor brinda confianza al momento de comprar medicamentos genéricos.					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Pdp1. Usted piensa que los medicamentos genéricos y de marca tienen mucha diferencia en el precio	Totalmente en desacuerdo	24	9	4	3	5	45
	En desacuerdo	15	13	6	12	6	52
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	2	5	15	20	12	54
	De acuerdo	2	9	24	49	29	113
	Totalmente de acuerdo	5	9	11	33	63	121
Total		48	45	60	117	115	385

Tabla 111*Frecuencias esperadas de Pdp1 vs DCr1 (SPSS)*

		DCr1. Considera usted que la recomendación del doctor brinda confianza al momento de comprar medicamentos genéricos.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Pdp1. Usted piensa que los medicamentos genéricos y de marca tienen mucha diferencia en el precio	Totalmente en desacuerdo	5,6	5,3	7,0	13,7	13,4	45,0
	En desacuerdo	6,5	6,1	8,1	15,8	15,5	52,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	6,7	6,3	8,4	16,4	16,1	54,0
	De acuerdo	14,1	13,2	17,6	34,3	33,8	113,0
	Totalmente de acuerdo	15,1	14,1	18,9	36,8	36,1	121,0
Total		48,0	45,0	60,0	117,0	115,0	385,

Tabla 112*Prueba chi cuadrado Pdp1 vs DCr1 (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	168,033 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	148,240	16	,000
Asociación lineal por lineal	103,356	1	,000
N de casos válidos	385		

Tabla 113*Prueba chi cuadrado Pdp1 vs DCr1 (Minitab)*

	Chi- cuadrada	GL	Valor p
Pearson	168,033	16	0,000
Relación de verosimilitud	148,240	16	0,000

Tabla 114*Prueba chi cuadrado Pdp1 vs DCr1 (Excel)*

Chi Cuadrado de Pearson	168,03
Grados de libertad	16
P-valor	2,08E-27
Valor crítico	26,2962
Alfa	0,05

Regla de decisión:**Grados de libertad: 16** $\alpha = 0,05$ **Valor crítico: 26,2962**Si $X^2 > 26,2962$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.Si $X^2 \leq 26,2962$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

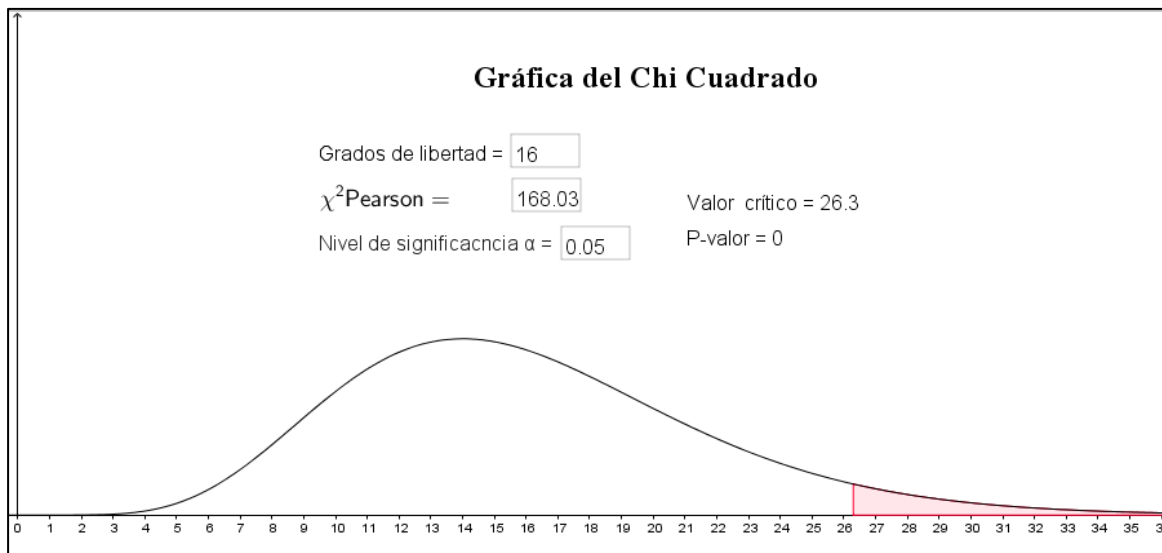
Valor $p < \alpha$:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Figura 41

Representación gráfica prueba chi cuadrado Pdp1 vs DCr1

**Análisis:**

La figura 41, presenta que el valor calculado del chi cuadrado (X^2) de 168,033 es mayor que el valor crítico de 26,2962. Además, el valor p de 0,00 es menor al nivel de significancia (α) de 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa H_1 que afirma que la diferencia de precios influye en la recomendación de médicos y farmacéuticos en la decisión de compra.

Tabla 115

Frecuencias observadas de Pdp2 vs DCr1 (SPSS)

		DCr1. Considera usted que la recomendación del doctor brinda confianza al momento de comprar medicamentos genéricos.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Pdp2. La diferencia de precios entre medicamentos genéricos y de marca, afecta la percepción que tiene a cerca de cada uno de ellos	Totalmente en desacuerdo	29	8	3	7	9	56
	En desacuerdo	13	15	12	7	2	49
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	4	7	17	28	22	78
	De acuerdo	1	8	16	54	37	116
	Totalmente de acuerdo	1	7	12	21	45	86
	Total	48	45	60	117	115	385

Tabla 116

Frecuencias esperadas de Pdp2 vs DCr1 (SPSS)

		DCr1. Considera usted que la recomendación del doctor brinda confianza al momento de comprar medicamentos genéricos.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Pdp2. La diferencia de precios entre medicamentos genéricos y de marca, afecta la percepción que tiene a cerca de cada uno de ellos	Totalmente en desacuerdo	7,0	6,5	8,7	17,0	16,7	56,0
	En desacuerdo	6,1	5,7	7,6	14,9	14,6	49,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	9,7	9,1	12,2	23,7	23,3	78,0
	De acuerdo	14,5	13,6	18,1	35,3	34,6	116,
	Totalmente de acuerdo	10,7	10,1	13,4	26,1	25,7	86,0
	Total	48,0	45,0	60,0	117,0	115,0	385,

Tabla 117*Prueba chi cuadrado Pdp2 vs DCr1 (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	180,595 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	166,069	16	,000
Asociación lineal por lineal	105,785	1	,000
N de casos válidos	385		

Tabla 118*Prueba chi cuadrado Pdp2 vs DCr1 (Minitab)*

	Chi- cuadrada	GL	Valor p
Pearson	180,595	16	0,000
Relación de verosimilitud	166,069	16	0,000

Tabla 119*Prueba chi cuadrado Pdp2 vs DCr1 (Excel)*

Chi Cuadrado de Pearson	180,59
Grados de libertad	16
P-valor	6,40E-30
Valor crítico	26,2962
Alfa	0,05

Regla de decisión:**Grados de libertad: 16**

$\alpha = 0,05$

Valor crítico: 26,2962

Si $X^2 > 26,2962$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 26,2962$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

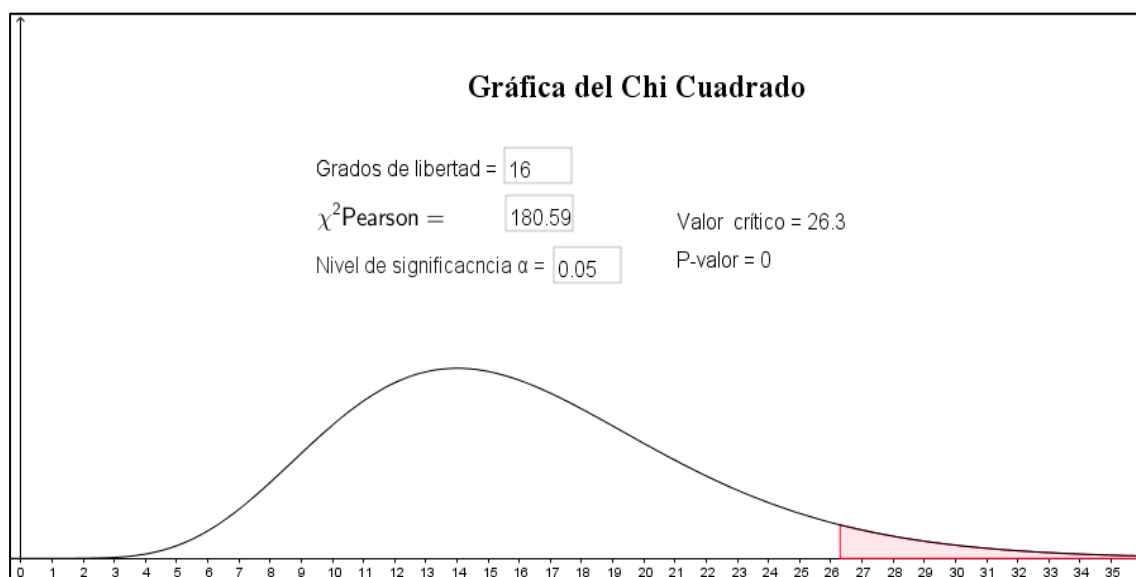
Valor $p < \alpha$:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Figura 42

Representación gráfica prueba chi cuadrado Pdp2 vs DCr1



Análisis:

La figura 42, muestra que el dato calculado del chi cuadrado (X^2) de 180,595 es mayor que el valor crítico de 26,2962. Además, el valor p de 0,007 es menor al nivel de significancia (α) de 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa H_1 que afirma que el precio percibido influye sobre la calidad percibida en la decisión de compra.

Tabla 120

Frecuencias observadas de Pdp1 vs DCr1 (SPSS)

		DCr1. Considera usted que la recomendación del doctor brinda confianza al momento de comprar medicamentos genéricos.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Pdp3. Cree usted que la principal ventaja de adquirir medicamentos genéricos es el precio bajo sin afectar la calidad.	Totalmente en desacuerdo	32	10	4	5	6	57
	En desacuerdo	11	21	7	13	8	60
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	2	6	26	26	14	74
	De acuerdo	1	6	17	59	39	122
	Totalmente de acuerdo	2	2	6	14	48	72
Total	48	45	60	117	115	385	

Tabla 121

Frecuencias esperadas de Pdp3 vs DCr1 (SPSS)

		DCr1. Considera usted que la recomendación del doctor brinda confianza al momento de comprar medicamentos genéricos.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Pdp3. Cree usted que la principal ventaja de adquirir medicamentos genéricos es el precio bajo sin afectar la calidad.	Totalmente en desacuerdo	7,1	6,7	8,9	17,3	17,0	57,0
	En desacuerdo	7,5	7,0	9,4	18,2	17,9	60,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	9,2	8,6	11,5	22,5	22,1	74,0
	De acuerdo	15,2	14,3	19,0	37,1	36,4	122,0
	Totalmente de acuerdo	9,0	8,4	11,2	21,9	21,5	72,0
Total	48,0	45,0	60,0	117,0	115,0	385,0	

Tabla 122*Prueba chi cuadrado Pdp3 vs DCr1 (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	252,377 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	214,199	16	,000
Asociación lineal por lineal	139,526	1	,000
N de casos válidos	385		

Tabla 123*Prueba chi cuadrado Pdp3 vs DCr1 (Minitab)*

	Chi- cuadrada	GL	Valor p
Pearson	252,377	16	0,000
Relación de verosimilitud	214,199	16	0,000

Tabla 124*Prueba chi cuadrado Pdp3 vs DCr1 (Excel)*

Chi Cuadrado de Pearson	252,38
Grados de libertad	16
P-valor	1,68E-44
Valor crítico	26,2962
Alfa	0,05

Regla de decisión:**Grados de libertad: 16**

$$\alpha = 0,05$$

Valor crítico: 26,2962

Si $X^2 > 26,2962$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 26,2962$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

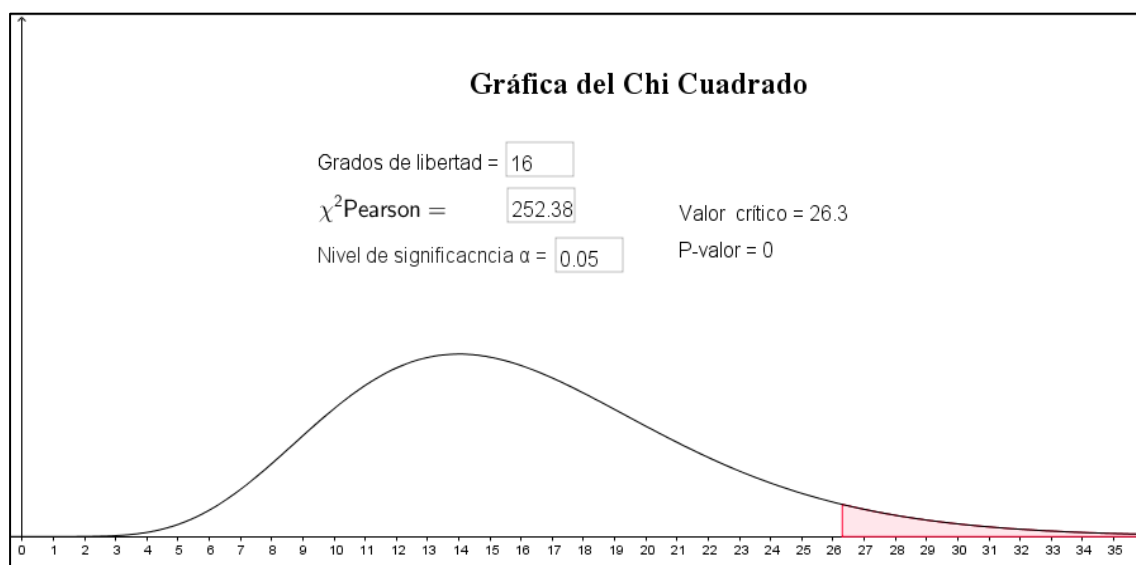
Valor $p < \alpha$:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Figura 43

Representación gráfica prueba chi cuadrado Pdp3 vs DCr1



Análisis:

La figura 43, presenta que el valor calculado del chi cuadrado (X^2) de 252,377 es mayor que el valor crítico de 26,2962. Además, el valor p de 0,00 es menor al nivel de significancia (α) de 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa H_1 que afirma que la diferencia de precios influye en la recomendación de médicos y farmacéuticos en la decisión de compra.

Tabla 125

Frecuencias observadas de Pdp4 vs DCr1 (SPSS)

		DCr1. Considera usted que la recomendación del doctor brinda confianza al momento de comprar medicamentos genéricos.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Pdp4. Compra medicamentos genéricos porque el precio es menor al medicamento de marca.	Totalmente en desacuerdo	31	16	3	4	10	64
	En desacuerdo	13	14	9	15	7	58
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	6	21	19	7	53
	De acuerdo	2	7	19	67	37	132
	Totalmente de acuerdo	2	2	8	12	54	78
Total		48	45	60	117	115	385

Tabla 126

Frecuencias esperadas de Pdp4 vs DCr1 (SPSS)

		DCr1. Considera usted que la recomendación del doctor brinda confianza al momento de comprar medicamentos genéricos.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Pdp4. Compra medicamentos genéricos porque el precio es menor al medicamento de marca.	Totalmente en desacuerdo	8,0	7,5	10,0	19,4	19,1	64,0
	En desacuerdo	7,2	6,8	9,0	17,6	17,3	58,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	6,6	6,2	8,3	16,1	15,8	53,0
	De acuerdo	16,5	15,4	20,6	40,1	39,4	132,0
	Totalmente de acuerdo	9,7	9,1	12,2	23,7	23,3	78,0
Totalg		48,0	45,0	60,0	117,0	115,0	385,0

Tabla 127*Prueba chi cuadrado Pdp4 vs DCr1 (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	243,106 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	224,140	16	,000
Asociación lineal por lineal	133,195	1	,000
N de casos válidos	385		

Tabla 128*Prueba chi cuadrado Pdp4 vs DCr1 (Minitab)*

	Chi- cuadrada	GL	Valor p
Pearson	243,106	16	0,000
Relación de verosimilitud	224,140	16	0,000

Tabla 129*Prueba chi cuadrado Pdp4 vs DCr1 (Excel)*

Chi Cuadrado de Pearson	243,11
Grados de libertad	16
P-valor	1,34E-42
Valor crítico	26,2962
Alfa	0,05

Regla de decisión:**Grados de libertad: 16**

$\alpha = 0,05$

Valor crítico: 26,2962

Si $X^2 > 26,2962$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 26,2962$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

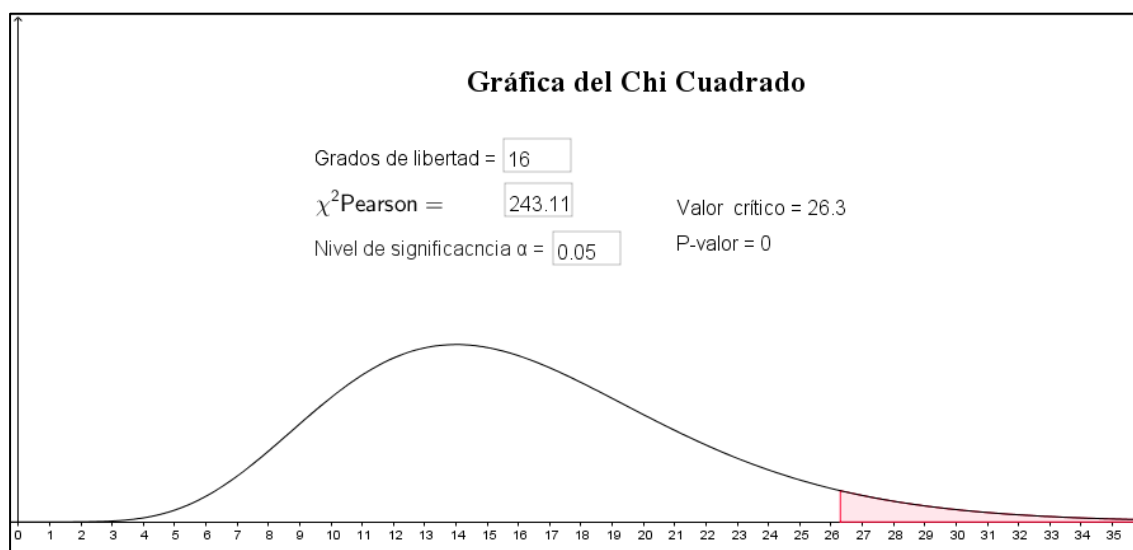
Valor $p < \alpha$:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Figura 44

Representación gráfica prueba chi cuadrado Pdp4 vs DCr1



Análisis:

La figura 44, muestra que el chi cuadrado (X^2) calculado es de 243,106 mayor que el valor crítico de 26,2962. Además, el valor p de 0,00 es menor al nivel de significancia (α) de 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa H_1 que afirma que la diferencia de precios influye en la recomendación de médicos y farmacéuticos en la decisión de compra.

Tabla 130*Frecuencias observadas de Pdp5 vs DCr1 (SPSS)*

		DCr1. Considera usted que la recomendación del doctor brinda confianza al momento de comprar medicamentos genéricos.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Pdp5. Dejaría de adquirir medicamentos genéricos si su precio se iguala al de los de marca	Totalmente en desacuerdo	28	14	2	6	8	58
	En desacuerdo	13	15	4	12	13	57
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	4	4	21	27	12	68
	De acuerdo	1	3	21	41	29	95
	Totalmente de acuerdo	2	9	12	31	53	107
Total		48	45	60	117	115	385

Tabla 131*Frecuencias esperadas de Pdp5 vs DCr1 (SPSS)*

		DCr1. Considera usted que la recomendación del doctor brinda confianza al momento de comprar medicamentos genéricos.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Pdp5. Dejaría de adquirir medicamentos genéricos si su precio se iguala al de los de marca	Totalmente en desacuerdo	7,2	6,8	9,0	17,6	17,3	58,0
	En desacuerdo	7,1	6,7	8,9	17,3	17,0	57,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	8,5	7,9	10,6	20,7	20,3	68,0
	De acuerdo	11,8	11,1	14,8	28,9	28,4	95,0
	Totalmente de acuerdo	13,3	12,5	16,7	32,5	32,0	107,0
Total		48,0	45,0	60,0	117,0	115,0	385,0

Tabla 132*Prueba chi cuadrado Pdp5 vs DCr1 (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	175,384 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	162,812	16	,000
Asociación lineal por lineal	96,843	1	,000
N de casos válidos	385		

Tabla 133*Prueba chi cuadrado Pdp5 vs DCr1 (Minitab)*

	Chi- cuadrada	GL	Valor p
Pearson	175,384	16	0,000
Relación de verosimilitud	162,812	16	0,000

Tabla 134*Prueba chi cuadrado Pdp5 vs DCr1 (Excel)*

Chi Cuadrado de Pearson	175,38
Grados de libertad	16
P-valor	7,08E-29
Valor crítico	26,2962
Alfa	0,05

Regla de decisión:**Grados de libertad: 16** $\alpha = 0,05$

Valor crítico: 26,2962

Si $X^2 > 26,2962$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 26,2962$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

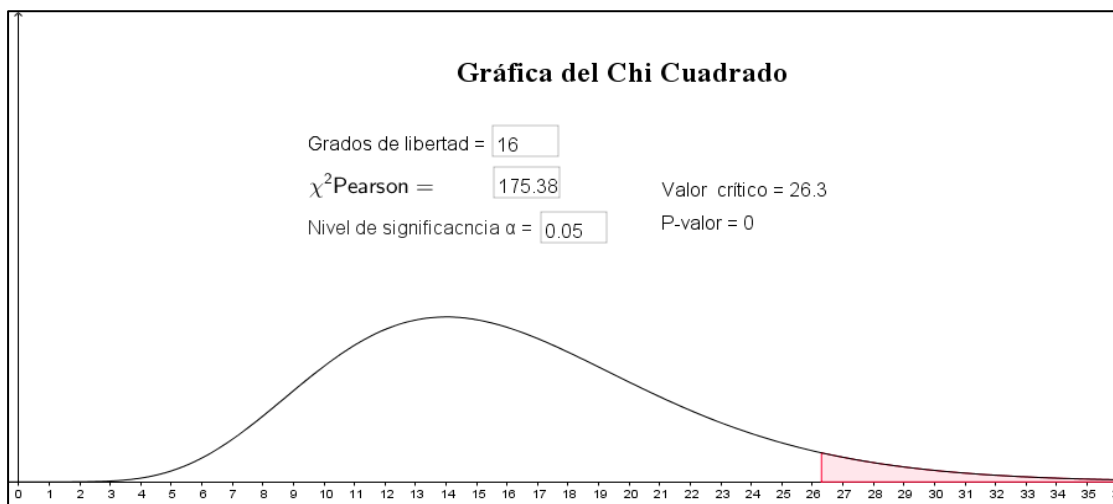
Valor $p < \alpha$:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Figura 45

Representación gráfica prueba chi cuadrado Pdp5 vs DCr1



Análisis:

La figura 45, presenta que el dato calculado del chi cuadrado (X^2) de 175,384 es mayor que el valor crítico de 26,2962. Además, el valor p de 0,00 es menor al nivel de significancia (α) de 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa H_1 que afirma que la diferencia de precios influye en la recomendación de médicos y farmacéuticos en la decisión de compra.

Tabla 135

Tabla resumen de hipótesis

Hipótesis	Análisis	Chi cuadrado	Valor p	Valor crítico	α	Grados libertad	Se Acepta	Se rechaza
H1: El precio percibido influye sobre la calidad percibida en la decisión de compra.	Ppp1; DCcp1	33,205	0,007	26,296	0,05	16	X	
	Ppp2; DCcp1	148,716	0,00	26,296	0,05	16	X	
	Ppp3; DCcp1	115,15	0,00	26,296	0,05	16	X	
	Ppp4; DCcp1	191,918	0,00	26,296	0,05	16	X	
	Ppp5; DCcp1	135,898	0,00	26,296	0,05	16	X	
H2: El precio percibido influye en la experiencia del cliente en la decisión de compra	Ppp1; DCe2	16,75	0,402	26,296	0,05	16		X
	Ppp2; DCe1	128,404	0,00	26,296	0,05	16	X	
	Ppp3; DCe4	152	0,00	26,296	0,05	16	X	
	Ppp4; DCe1	188,006	0,00	26,296	0,05	16	X	
	Ppp5; DCe1	186,28	0,00	26,296	0,05	16	X	
H3: La diferencia de precios influye en la experiencia del cliente en la decisión de compra	Pdp1; DCe4	123,229	0,00	26,296	0,05	16	X	
	Pdp2; DCe1	130,735	0,00	26,296	0,05	16	X	
	Pdp3; DCe4	286,867	0,00	26,296	0,05	16	X	
	Pdp4; Dce4	26,2962	0,00	26,296	0,05	16	X	
	Pdp5; Dce4	150,439	0,00	26,296	0,05	16	X	
H4: La diferencia de precios influye en la recomendación de médicos y farmacéuticos en la decisión de compra	Pdp1; DCr1	168,033	0,00	26,296	0,05	16	X	
	Pdp2; DCr1	180,595	0,01	26,296	0,05	16	X	
	Pdp3; Dcr1	252,377	0,00	26,296	0,05	16	X	
	Pdp4; Dcr1	243,106	0,00	26,296	0,05	16	X	
	Pdp5; DCr1	175,384	0,00	26,296	0,05	16	X	

Análisis:

En la tabla 134, se realiza el análisis en síntesis de las pruebas de hipótesis en la cual se puede observar que para probar cada hipótesis planteada se realizaron cinco pruebas de chi cuadrado utilizando grados de libertad 16, una significancia de 0,05 y valor crítico 26,296. Dando como resultado que todas las hipótesis fueron aceptadas, es decir se acepta H1: el precio percibido influye sobre la calidad percibida en la decisión de compra, H2: el precio percibido influye en la experiencia del cliente en la decisión de compra, H3: la diferencia de precios influye en la experiencia del cliente en la decisión de compra y H4: la diferencia de precios influye en la recomendación de médicos y farmacéuticos en la decisión de compra. Con lo antes mencionado se puede determinar que el precio es una variable que si influye en la decisión de compra de medicamentos genéricos en el Distrito Metropolitano de Quito.

CAPITULO IV: Incidencia de la pandemia por Covid-19 en la compra de medicamentos genéricos en el Distrito Metropolitano de Quito

Antecedentes

La pandemia actual de Covid19 causada por una cepa resultante de una mutación de un virus parte de la familia de los coronavirus SARSCoV2 ha provocado en pleno siglo XXI una grave crisis económica, social y de salud en todo el mundo, que no se ha visto en otra época. (Vargas, 2020).

El 31 de diciembre del 2019 la Comisión de Salud y Sanidad Municipal de Wuhan (provincia de Hubei, China) dio reporte sobre 27 casos de neumonía sin una causa identificada, la presunta causa se rastreó hasta el mercado general de mariscos de la ciudad, de los casos reportados siete se consideraron de gravedad. el primer caso demostró síntomas el 8 de diciembre de 2019. El día 7 de enero de 2020, se identificó un nuevo virus de la familia coronaviridae. La pandemia mundial se declaró el 11 de marzo del 2020 (Ministerio de Sanidad, 2021).

La mayoría de las pandemias, epidemias y brotes importantes proceden del sudeste-asiático, a excepción de la pandemia mal atribuida a España (Reina, 2009).

A través del tiempo la humanidad se ha visto afectada por grandes pandemias que han afectado de manera significativa el desarrollo de la sociedad, además de pérdidas humanas y materiales. (Castañeda & Ramos, 2020).

Es así que es importante mencionar a 9 de las peores pandemias que se han dado en los últimos 100 años, desde la gripe española hasta la actual pandemia de Covid 19. (Machado, 2020)

1918-1919: gripe española o H1N1.

Esta pandemia surge a inicios del siglo XX, a pesar de que el primer brote fue en 1918 en Estados Unidos 1918, esta gripe se esparció rápidamente por soldados europeos contagiados en una visita a Francia, durante la Primera Guerra Mundial, que produjo grandes afectaciones a España, es por ello que esta pandemia fue bautizada con este nombre. (Castañeda & Ramos, 2020).

Durante 18 meses entre 1918 y 1919 la gripe española se expandió, dejando como saldo un tercio de la población mundial fallecida, hubo colapso de hospitales en varios países del mundo, y mucha devastación y crisis económicas y sociales. Al inicio de la pandemia muchos de los países europeos ocultaron la pronta propagación de la gripe española en toda Europa ya que estos países se encontraban en guerra, dichos actos de silenciar a la prensa no ocurrieron en España, país que en esa época era más libre y neutral y publicaba la verdad sobre el impacto que estaba teniendo esta enfermedad sobre las vidas humanas (Viboud & Lessler, 2018).

Hubo tres brotes de la gripe española, sin embargo, la última fue la más letal, ya que cobró la vida de más de 260 mil personas en España y entre 1 y 2 millones en la India. El virus causante de la mayor catástrofe sanitaria del siglo XX no fue identificado sino hasta la década de los 30s, en donde se supo que el agente causal era una mutación de la cepa aviar. (Viboud & Lessler, 2018).

1957-1958: gripe asiática o H2N2.

Al virus de la influenza A(H2N2) de origen aviar, fue detectado en la provincia peninsular de Yunan en China, se propago a nivel global en menos de 12 meses, al ser de rápida propagación el virus afecto principalmente a personas en edad de escolaridad y adultos jóvenes; no alcanzó el impacto que tuvo la gripe española debido a que la intervención para la no propagación y tratamiento fue oportuna.

El virus en cuestión no estaba asociado a otros virus de gripe ya estudiados; fue resultado de una combinación genética de diferentes agentes virales de origen aviar. La gripe española permitió que se desarrollen protocolos de prevención e intervención que aminoraron el efecto de esta variante de. Cada año se desarrollan vacunas contra las mutaciones de la gripe, entre 1957 a 1958 se registraron más de un millón de fallecidos por esta enfermedad (Cervera, 2020).

1968-1970: gripe de Hong Kong o H3N2.

Apareció en el año 1968 y su proceso de propagación es muy similar al del virus que se presentó 10 años antes, sin embargo, se expresó con menor intensidad y menor tasa de muertes, durante el siglo XX fue la última pandemia asociada a un virus de enfermedades gripales tomando en cuenta su variante A (H3N2) (Castañeda & Ramos, 2020).

El primer caso se registró en China, y se extendió rápidamente a países asiáticos especialmente a Hong-Kong, en donde provocó más de medio millón de infectados en menos de dos semanas. Llegó a Estados Unidos por medio de soldados que habían estado combatiendo en Vietnam, con un alto porcentaje de mortalidad, paralelamente de propago en Inglaterra, y luego de haber llegado a ese país se expandió de forma más lenta en toda Europa. Se produjeron cuatro grandes oleadas en los cuatro años siguientes a diciembre de 1968 (Castañeda & Ramos, 2020).

1981-Actualidad: VIH.

El síndrome de inmunodeficiencia adquirida, represento la última crisis sanitaria que afectó a la humanidad en el siglo XX, apareció por primera vez en 1981 en la República del Congo, este virus afecta principalmente al funcionamiento del sistema

inmunológico y debilita los mecanismos de defensa que tiene el organismo para combatir algunos tipos de cáncer. (Castañeda & Ramos, 2020).

Hasta la actualidad esta pandemia se extiende a nivel global y es causa de varios problemas de salud pública en países en vías de desarrollo, la mayoría de los infectados son personas de bajos recursos económicos o corresponden a una condición de vulnerabilidad social (Castañeda & Ramos, 2020).

Para el año 2018 el VIH Sida habría cobrado la vida de más de 770 mil personas, y se registró 1,7 millones de contagiados a nivel mundial. Y hasta finales de este mismo año la letalidad había sido un aproximado de 37,9 millones de personas. (Castañeda & Ramos, 2020).

Las personas que más se ven afectadas con esta enfermedad, son los homosexuales, personas que usan drogas por medio de inyecciones, trabajadores sexuales, clientes y transgénero y personas privadas de la libertad. La OMS estableció protocolos de prevención, diagnóstico, tratamiento y educación sobre la enfermedad, estos programas han tenido acogida internacional, a pesar de que no tenga cura se ha controlado la enfermedad en varios casos reduciendo la mortalidad, gracias a los avances en el campo de los medicamentos antirretrovirales y la prevención ha evitado más contagios y por ende esto significa una reducción del 45 % en las muertes con relación a las muertes dejadas por la pandemia (Castañeda & Ramos, 2020).

2002: 2003: síndrome respiratorio agudo severo (SARS).

El síndrome respiratorio agudo severo SARS por sus siglas en inglés ha representado una enfermedad relevante por todas las características clínicas y epidemiológicas, de rápida aparición paulatina desaparición. Desde finales de 2002 hasta mediados del 2003 cobró la vida de 916 personas, y contagió a más de 8.422 en varios

países de los cinco continentes del mundo, es por ello que fue nombrada la primera pandemia mundial del siglo XXI. (Rafart, 2005).

El primer caso fue registrado en el sur de la China, en Guangdong, y en algunas partes del mundo ocasionó mucho caos, preocupación y por ende una alarma mundial. En el año 2003 se adoptaron medidas de control las cuales provocaron un descenso en el número de personas afectadas por esta enfermedad, el cambio estacional también fue un factor que ayudo a detener la propagación (Rafart, 2005).

La OMS anuncio el 5 de julio de 2003 que tenían a la enfermedad bajo control a nivel mundial, gracias a varios estudios y evidencias científicas que demostraron que la transmisión del virus se podía detener al adoptar medidas de control contra infecciones. Esta enfermedad llegó a 29 países; sin embargo, el país que se vio más afectado fue China continental en donde se reportaron más de 5 mil casos y 349 muertes (Rafart, 2005).

2009-2010: gripe porcina / H1N1.

La gripe A(H1N1), es una enfermedad causada por un virus de la influenza del tipo A porcina y que es altamente contagiosa. No es común la transmisión de este virus en humanos, sin embargo, si puede darse el caso de contagio cuando se ha tenido contacto con un cerdo o con un ambiente contaminado con el virus. Si un humano es infectado, este va propagar el virus rápidamente, al igual que sucede con el virus de influenza estacional. El 23 de abril del 2009, se determinó que el origen de este virus es porcino, y desde entonces los casos empiezan a multiplicarse, el primer caso aparece en Estados Unidos ya para junio de ese mismo año la OMS declara pandemia mundial por la cantidad de casos reportados desde Norteamérica hasta Australia, Reino Unido, Argentina, Chile, España y Japón.

Para septiembre esta pandemia contagió a más de 200 mil personas a nivel mundial y la OMS ha confirmado que actualmente esta gripe ha dejado más de 200 mil fallecidos. (Anónimo, 2010).

2015-Actualidad: síndrome respiratorio de Medio Oriente (MERS).

Este síndrome, fue detectado por primera vez en 2012 en Arabia Saudita lo que dio origen a su nombre, es una enfermedad respiratoria vírica provocada por un nuevo coronavirus (MERS-CoV). Sus signos clínicos son similares a los de SARS, pero con una mayor tasa de mortalidad de aproximadamente el 35%. En septiembre de 2016 esta enfermedad cobro la vida de 640 personas y se registraron 1782 casos de contagio. La transmisión de esta enfermedad esta geográficamente limitada, a diferencia del SARS que su contagio fue a nivel mundial, esto se debe a que no se transmite tan efectivamente de persona a persona. (Gómez & Fernández, 2020).

Los casos reportados provienen principalmente de brotes dentro de países del Medio Oriente o personas que hayan realizado viajes a esta región. Se determinó que los camellos eran una fuente probable de este virus, sin embargo, tiempo más tarde se descubrió que eran los murciélagos los que hospedaban a este virus, por lo que se les atribuye la fuente evolutiva original. (Gómez & Fernández, 2020).

2019-Actualidad: COVID-19.

La reciente pandemia que afecta de forma significativa a la humanidad a nivel mundial, fue declarada el 11 de marzo de 2020 por la OMS. El primer caso fue detectado en Wuhan, capital de Hubei, China, a finales de 2019. Se debe a un recién descubierto tipo de coronavirus denominado SARS-CoV-2. El cuadro clínico y la sintomatología ha provocado su rápida expansión en todas las regiones del mundo por lo que ha sido declarada pandemia mundial. (Castañeda & Ramos, 2020).

Coronavirus COVID-19

Definición

Los coronavirus pertenecen a una familia de virus denominados ARN simple que pueden ocasionar infecciones en humanos de diversa gravedad. El coronavirus que causa COVID19 pertenece a la familia Coronaviridae y es una de sus variantes (Mantilla, 2020).

Origen

Se denomina COVID19 a una enfermedad causada por el recién descubierto coronavirus llamado SARSCoV2. La Organización Mundial de la Salud se enteró de la existencia de este nuevo virus al recibir una alerta de un conglomerado de casos de “neumonía viral” reportados en Wuha (República Popular China) el 31 de diciembre del año 2019 (Anónimo, 2020).

se enteró de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, cuando se le informó de un conglomerado de casos de “neumonía viral” reportados en Wuhan (República Popular China)

Casos confirmados

A la fecha en la que se realizó esta investigación según la Universidad de Medicina Johns Hopkins se han registrado 208.390.911 casos confirmados a nivel mundial (University Medicine JOHNS HOPKINS, 2021)

Mortalidad

Según datos de la Universidad de Medicina Johns Hopkins se han registrado hasta la fecha en la que se realizó esta investigación 4.378.629 muertes confirmadas a nivel mundial (University Medicine JOHNS HOPKINS, 2021).

Situación Actual-Ecuador

La crisis por el COVID 19 en el Ecuador así como en muchos otros países se ha visto afectada de manera significativa en la economía del país, la enfermedad ha causado que la situación laboral haya empeorado y que varios sectores de la producción y de la economía se haya paralizado; es así que alrededor del 70% del aparato productivo y comercial ha tenido que cerrar sus puertas tras la pandemia, el gobierno estima que más de 508 mil personas corren el riesgo de perder su empleo y otras 233 mil se verán obligados a cambiar de empleo o pasar a la informalidad. Ecuador es el séptimo país con más casos de muerte confirmados por esta nueva enfermedad en Latinoamérica (El Comercio, 2020).

Según las cifras que han presentado el Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y el Ministerio de Salud pública, en Ecuador hasta el 23 de julio de 2021 se registraron 480,720 casos confirmados de personas enfermas con Covid – 19, alrededor de 21,446 personas fallecidas y más de 443,880 pacientes recuperados, en lo que va de la pandemia hasta la fecha ya antes mencionada se han tomado más de 1627,189 muestras entre PCR y pruebas rápidas (Ministerio de Salud Pública, 2021).

De acuerdo a cifras y datos presentados por el COE nacional, dentro de la provincia de Pichincha, Quito es el cantón con más casos confirmados por Covid 19, es así que hasta el 23 de julio de 2021 se registraron 160,925 casos, los demás cantones tienen las siguientes cifras de personas contagiadas Cayambe 1739, Mejía 3837, Pedro

Moncayo 439, Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito 422, Rumiñahui 5635 y San miguel de los Bancos 632. La siguiente figura muestra un resumen de los casos confirmados por cantón (Ministerio de Salud Pública, 2021).

Figura 46

Casos confirmados por COVID- 19 en la provincia de Pichincha

Pichincha	174118
Cayambe	1739
Mejía	3837
Pedro Moncayo	439
Pedro Vicente Maldonado	389
Puerto Quito	422
Quito	160925
Rumiñahui	5735
San Miguel De Los Bancos	632

Nota. Recuperado de Infografía nacional Covid-19 COE NACIONAL. Copyright 2021 por el Ministerio de Salud Pública. Reprinted with permission.

La crisis económica por la situación sanitaria actual ha provocado que muchas de las empresas del país despidan a un gran número de sus trabajadores, porque su actividad productiva y económica se ha visto en la necesidad de ser paralizada, a causa de esto el ministro de trabajo Luis Poveda, declaró en una rueda de prensa que han llegado más de 3,821 denuncias por despidos intempestivos, los mismos que no presentaban motivos necesarios para desvincular a estas personas de sus empleos y dar por finalizados sus contrato.

En países como Ecuador estas cifras son muy desalentadoras, y la ciudadanía espera que el Gobierno emplee estrategias para una pronta reactivación económica y que de esta forma puedan recuperar sus empleos. No solo países en vías de desarrollo se han visto afectados con esta pandemia, sino también grandes potencias mundiales, sin embargo, los indicadores son menores a comparación de los países subdesarrollados (El Comercio, 2020).

Sin embargo, esta pandemia también ha dejado grandes lecciones de empresas que han revolucionado y les han dado un gran giro a sus negocios para poder seguir funcionando y de esta forma no despedir a sus empleados y seguir teniendo ingresos para mantener a sus familias. Es así que tenemos el caso de Versatto, una microempresa dedicada a la organización de eventos y que tras la pandemia se vio en la necesidad de cambiar su giro de negocio y dedicarse a la venta de víveres a domicilio, aprovechando el contacto que tenía con varios proveedores de estos productos, otras empresas mucho más grandes como lo es la Corporación Azende, dedicada antes de la pandemia a la producción de bebidas, licores y desinfectantes, y que hoy en día usa toda su capacidad productiva para la elaboración de alcohol antibacterial, producto muy demandando en la crisis sanitaria.

Otro de los casos que es necesario nombrar es el de Cervecería nacional que dejó de producir cerveza cero, para dirigir sus esfuerzos en la producción de gel antibacterial. La Tablita Group, empresa dedica a la venta de comida vio una oportunidad de mercado en la comercialización de productos congelados a domicilio, así son varios los casos de empresas y también de personas y profesionales que se dedicaron a la venta en línea y la entrega a domicilio de productos de primera necesidad y mascarillas (El Universo, 2020).

En el Ecuador se ha evidenciado un cambio notorio en la actividad empresarial, debido a que en su mayoría se han reducido las ventas, además las organizaciones han tenido que invertir en insumos de protección, sanitización, limpieza y desinfección, para que sus trabajadores sigan asistiendo de forma presencial a sus lugares de trabajo. Las farmacias al ser las empresas que distribuían medicamentos tomaron un rol fundamental en esta pandemia, aumentaron diversos servicios como la entrega a domicilio en sectores que antes no tenían, ampliaron sus horarios de atención en

sectores estratégicos y además como las otras empresas adoptaron varias medidas de bioseguridad para atender de forma presencial a los clientes (FAO & OMS, 2020).

Muchas de las empresas en el país han intentado regresar a sus actividades, viviendo así una nueva normalidad que les permite reabrir las puertas de sus negocios, pero es necesario que se adapten a grandes cambios, como por ejemplo emplear la modalidad de teletrabajo y tener un control total para que sus empleados realicen de la mejor manera sus actividades, ahora desde casa, sin el control y evaluación constante de jefes y supervisores, cumpliendo así con sus objetivos organizacionales y satisfaciendo al cliente. Además, deberán enfrentarse a grandes cambios que habrá en el consumo de los hogares ecuatorianos, estos cambios obligaran de cierta forma a las empresas a modificar su cadena de distribución (Lizarzaburo, 2020).

Incidencia de COVID-19 en el sector de los medicamentos

Incidencia de COVID-19 en el sector de los medicamentos en el Ecuador

En el Ecuador se originó insatisfacción por parte de los clientes de farmacias y boticas, con respecto a la venta de medicamentos genéricos, debido a que algunos medicamentos en época de pandemia tuvieron precios más elevados a lo habitual, por la gran demanda que se produjo debido al coronavirus, se puede concluir que la aceptabilidad de los medicamentos genéricos por parte de los ecuatorianos durante la emergencia del Covid 19 no fue positiva con respecto al precio (Huayta, 2020).

Incidencia de COVID-19 en el sector de los medicamentos a nivel mundial

La disponibilidad de los medicamentos genéricos en farmacias y boticas durante la emergencia sanitaria dependió de la demanda de ciertos fármacos en particular, debido a que se priorizó los que ayudaban a tratar algunos de los síntomas producidos

por el Covid-19 un ejemplo de ello fue el Paracetamol, que se podía encontrar con frecuencia en la mayoría de farmacias tanto en su presentación de marca como en genérica, sin embargo existió una disponibilidad baja o nula en el caso de medicamentos no muy demandados para otras enfermedades Huayta (2020).

Durante la emergencia sanitaria, se determinó que se existen factores que influyen en la decisión de compra de un medicamento genérico o de marca para tratar el Covid-9. Los cuales son culturales, sociales, personales y psicológicos. A continuación, se detalla los principales indicadores que se obtuvieron tras un análisis completo de cada uno de los factores:

- Factores culturales: el nivel de uso de medicamentos antes y durante la pandemia.
- Factores sociales: la recomendación de otras personas para el uso de medicamentos preventivos y curativos en la emergencia sanitaria.
- Factores personales: el nivel de disponibilidad económica para acceder a medicamentos antes y durante la pandemia. Además de la frecuencia de compra de los mismos.
- Factores psicológicos: nivel de consumo de medicamentos genéricos y de marca antes y durante la pandemia (págs. 29, 30).

Metodología

El presente capítulo 4, se lo realizo como parte de la tesis debido a que las variables de investigación se vieron afectadas por la pandemia por Covid-19. De la misma manera la investigación detallada en este capítulo es de tipo correlacional, porque busca conocer el comportamiento de una variable en relación con otras variables (Hernández, et al., 2010).

Para desarrollar la presente investigación se realizó un cuestionario que consta de 11 preguntas, las mismas tienen la finalidad de conocer a fondo la situación a cerca de la influencia del Covid-19 en la venta de los medicamentos genéricos en las diferentes farmacias del DMQ. El cuestionario fue respondido por 97 personas que trabajan en farmacias de la empresa DIFARE y que nos dieron apertura para levantar la información, la encuesta se realizó online mediante un enlace a un formulario de Google. Los encuestados son auxiliares de farmacia, se la realizó a dichas personas para que a través de su experiencia nos puedan compartir mayor información de la situación actual.

Análisis e interpretación de datos

Al aplicar la encuesta denominada “Incidencia de la pandemia por covid-19 en el precio y decisión de compra de medicamentos genéricos en el Distrito Metropolitano de Quito” en el proceso de recolección de información, se utilizaron los programas Excel, Minitab y SPSS versión 26, para realizar el análisis e interpretación de datos obtenidos.

Muestra

La muestra que se utilizó fue de 97 auxiliares de farmacia que trabajan en el Distrito Metropolitano de Quito y pertenecen al Grupo Difare, esto debido a que por la situación actual ninguna otra empresa nos permitió encuestar a sus trabajadores y de la empresa antes mencionada dichas personas fueron las cuales nos colaboraron respondiendo la encuesta en línea. Para la caracterización de la muestra se receptaron datos de género, edad y cargo empresarial, lo que nos permite tener una idea clara a cerca de los encuestados.

Análisis Univariado

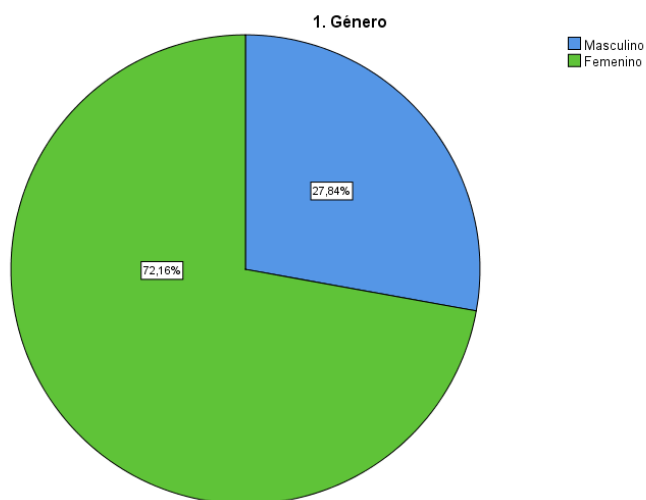
Tabla 136

Pregunta 1: Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	27	27,8	27,8	27,8
Femenino	70	72,2	72,2	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Figura 47

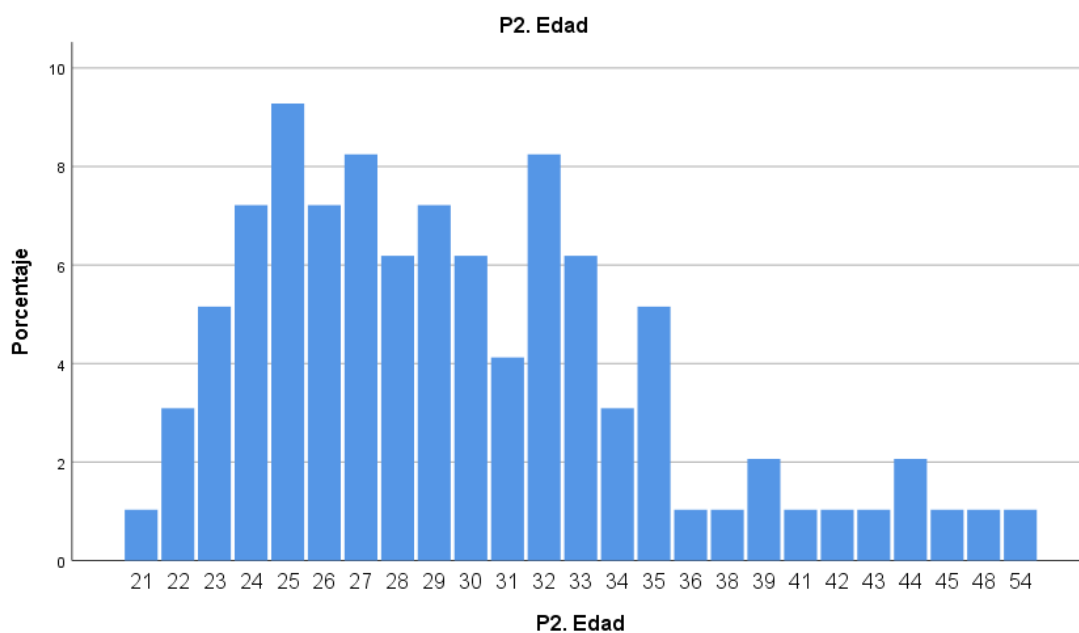
Género



De acuerdo con la figura 47, las personas encuestadas que trabajan en farmacias en el DMQ son 72,16% mujeres y 27,84% hombres

Tabla 137*Pregunta 2: Edad*

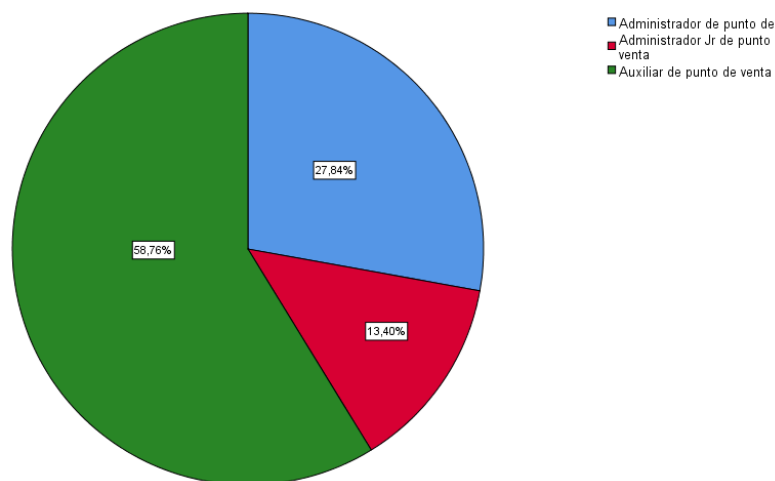
Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
21	1	1,0	1,0	1,0
22	3	3,1	3,1	4,1
23	5	5,2	5,2	9,3
24	7	7,2	7,2	16,5
25	9	9,3	9,3	25,8
26	7	7,2	7,2	33,0
27	8	8,2	8,2	41,2
28	6	6,2	6,2	47,4
29	7	7,2	7,2	54,6
30	6	6,2	6,2	60,8
31	4	4,1	4,1	64,9
32	8	8,2	8,2	73,2
33	6	6,2	6,2	79,4
34	3	3,1	3,1	82,5
35	5	5,2	5,2	87,6
36	1	1,0	1,0	88,7
38	1	1,0	1,0	89,7
39	2	2,1	2,1	91,8
41	1	1,0	1,0	92,8
42	1	1,0	1,0	93,8
43	1	1,0	1,0	94,8
44	2	2,1	2,1	96,9
45	1	1,0	1,0	97,9
48	1	1,0	1,0	99,0
54	1	1,0	1,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Figura 48*Edad*

La figura 48, muestra que las personas encuestadas y que trabajan en farmacias en el Distrito Metropolitano de Quito, se encuentran a partir de los 21 hasta los 54 años de edad con una media de 30 años.

Tabla 138*Pregunta 3: Cargo empresarial*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Administrador de punto de venta	27	27,8	27,8	27,8
Administrador Jr de punto de venta	13	13,4	13,4	41,2
Auxiliar de punto de venta	57	58,8	58,8	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Figura 49*Cargo empresarial*

La figura 49, presenta que los cargos empresariales de las personas encuestadas son administrador del punto de venta 27,84%, Administrador Jr de punto de venta 13,40%, auxiliar de punto de venta 58,76% siendo el porcentaje más alto y que no se registraron respuestas para el cargo de asignador despachador.

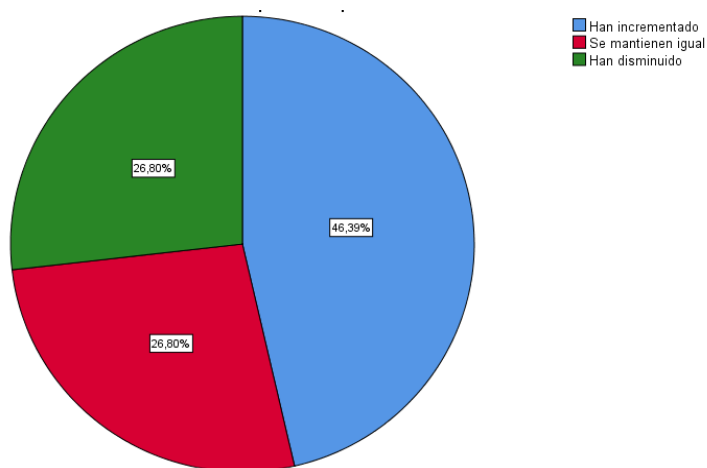
Tabla 139

Pregunta 4: Cuál cree usted que ha sido el impacto que han sufrido las ventas de medicamentos genéricos, debido a la pandemia por covid-19

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Han incrementado	45	46,4	46,4	46,4
Se mantienen igual	26	26,8	26,8	73,2
Han disminuido	26	26,8	26,8	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Figura 50

Cuál cree usted que ha sido el impacto que han sufrido las ventas de medicamentos genéricos, debido a la pandemia por covid-19



La figura 50, nos presenta el impacto que han sufrido las ventas de medicamentos genéricos en la pandemia por Covid-19, se registra que los encuestados consideran que se han incrementado las ventas 46,39% siendo el porcentaje más alto, se mantienen igual 26,80% y han disminuido 26,80%; esto se debe a la ubicación de las diferentes farmacias en el DMQ.

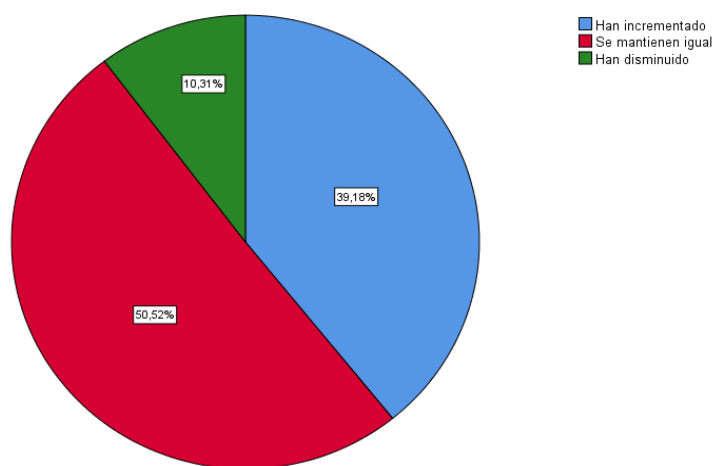
Tabla 140

Pregunta 5: Cuál cree usted que ha sido el efecto de la pandemia covid-19, en los precios de venta de medicamentos genéricos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Han incrementado	38	39,2	39,2	39,2
Se mantienen igual	49	50,5	50,5	89,7
Han disminuido	10	10,3	10,3	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Figura 51

Cuál cree usted que ha sido el efecto de la pandemia covid-19, en los precios de venta de medicamentos genéricos



La figura 51, presenta la opinión de los encuestados a cerca de la variación de los precios de medicamentos genéricos en la pandemia, el 39,18% considera que se han incrementado, el 50,52% correspondiente a más de la mitad de las encuestados opinan que se mantienen igual y el 10,31% creen que han disminuido.

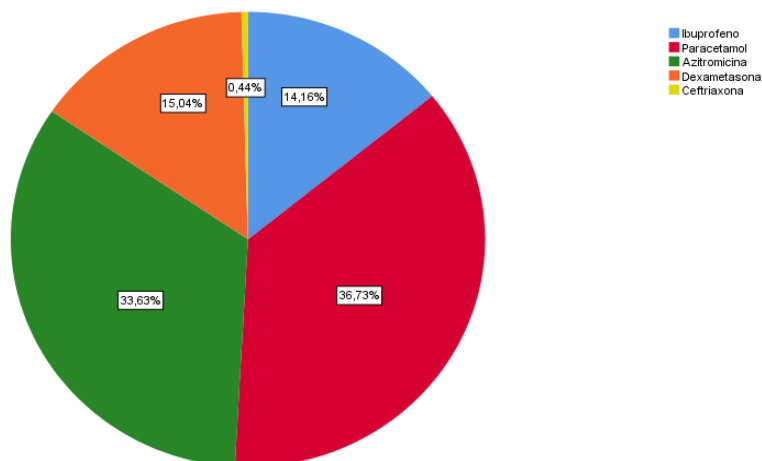
Tabla 141

Cuál considera usted que ha sido el medicamento genérico más vendido durante la pandemia.

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
P6. Cuál considera usted que ha sido el medicamento genérico más vendido durante la pandemia.	Ibuprofeno	32	14,2	33,0
	Paracetamol	83	36,7	85,6
	Azitromicina	76	33,6	78,4
	Dexametasona	34	15,0	35,1
	Ceftriaxona	1	0,4	1,0
Total		226	100,0	233,0

Figura 52

Cuál considera usted que ha sido el medicamento genérico más vendido durante la pandemia



La figura 52, presenta que los medicamentos genéricos más vendidos en la pandemia cargos son: Ibuprofeno 14,16%, Paracetamol 36,73% siendo el de porcentaje más alto en ventas, Azitromicina 33,63%, Dexametasona 15,04% y en otros 0,44% se menciona al medicamento Ceftriaxona.

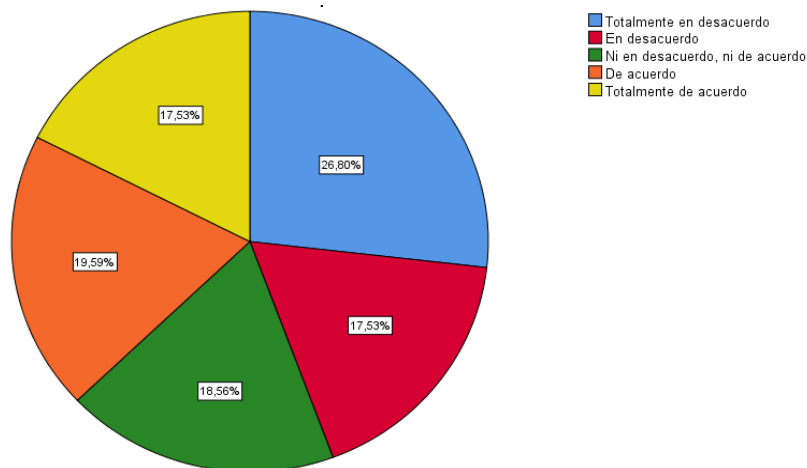
Tabla 142

Pregunta 7: Usted cree que el precio percibido de los medicamentos genéricos, se ha visto afectado por la actual pandemia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	26	26,8	26,8	26,8
En desacuerdo	17	17,5	17,5	44,3
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	18	18,6	18,6	62,9
De acuerdo	19	19,6	19,6	82,5
Totalmente de acuerdo	17	17,5	17,5	100
Total	97	100,0	100,0	

Figura 53

Usted cree que el precio percibido de los medicamentos genéricos, se ha visto afectado por la actual pandemia



La figura 53, muestra que las personas encuestadas están total mente de acuerdo 17,53% y de acuerdo 19,59%, en que el precio percibido de los medicamentos genéricos se ha visto afectado por la pandemia, los demás encuestados ni en acuerdo ni de acuerdo 18,56%, en desacuerdo 17,53% y totalmente en desacuerdo 26,80% siendo el porcentaje más elevado.

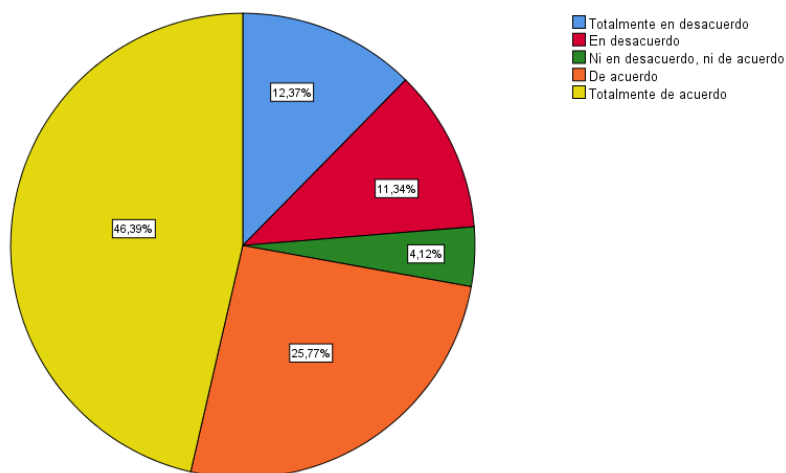
Tabla 143

Pregunta 8: Considera que la diferencia de precios entre medicamentos genéricos y de marca, ha sido un factor determinante al elegir comprar fármacos genéricos, durante la emergencia sanitaria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	12	12,4	12,4	12,4
En desacuerdo	11	11,3	11,3	23,7
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	4	4,1	4,1	27,8
De acuerdo	25	25,8	25,8	53,6
Totalmente de acuerdo	45	46,4	46,4	100
Total	97	100,0	100,0	

Figura 54

Considera que la diferencia de precios entre medicamentos genéricos y de marca, ha sido un factor determinante al elegir comprar fármacos genéricos, durante la emergencia sanitaria



La figura 54, muestra que el 46,39% de personas están totalmente de acuerdo en que la diferencia de precios entre medicamentos genéricos y de marca ha sido determinante al realizar la compra de fármacos en la pandemia, el 25,77% de

encuestados está de acuerdo, el 4,12% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 11,34% se encuentran en desacuerdo y el 12,37% totalmente de en desacuerdo.

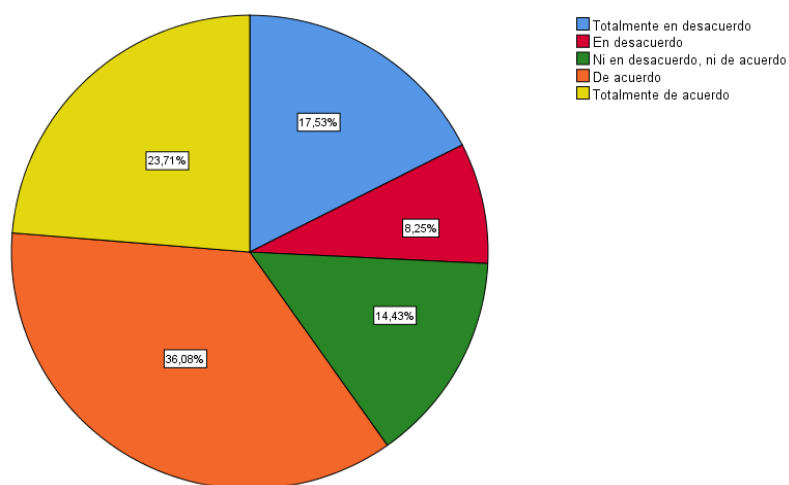
Tabla 144

Pregunta 9: Cree usted que la pandemia por covid-19, ha influido en la calidad percibida de los medicamentos genéricos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	17	17,5	17,5	17,5
En desacuerdo	8	8,2	8,2	25,8
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	14	14,4	14,4	40,2
De acuerdo	35	36,1	36,1	76,3
Totalmente de acuerdo	23	23,7	23,7	100
Total	97	100,0	100,0	

Figura 55

Cree usted que la pandemia por covid-19, ha influido en la calidad percibida de los medicamentos genéricos



La figura 55, muestra que el 23,71% de personas encuestadas se encuentran totalmente de acuerdo en que la pandemia ha influido en la calidad percibida de los medicamentos genéricos, el 36,03% se encuentra de acuerdo y es el porcentaje más

alto, el 14,43% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 8,25% en desacuerdo y el 17,53% totalmente en desacuerdo.

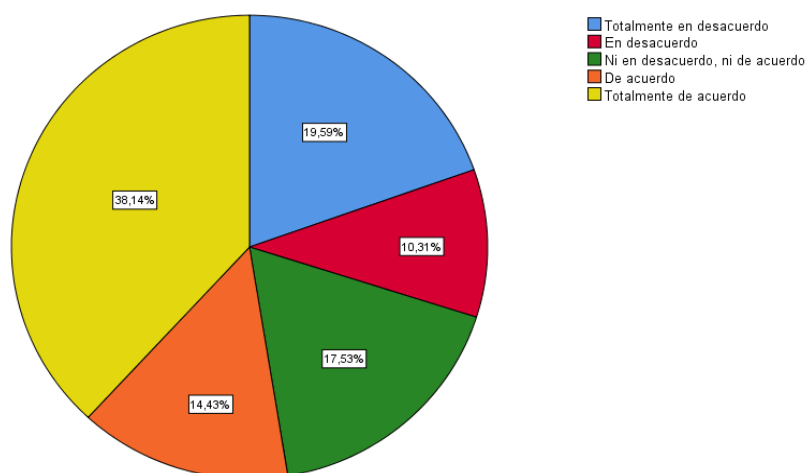
Tabla 145

Pregunta 10: Estima que la experiencia de compra de los consumidores en farmacias o droguerías, se ha visto afectada por las normas de distanciamiento y bioseguridad implementadas por el covid-19.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	19	19,6	19,6	19,6
En desacuerdo	10	10,3	10,3	29,9
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	17	17,5	17,5	47,4
De acuerdo	14	14,4	14,4	61,9
Totalmente de acuerdo	37	38,1	38,1	100
Total	97	100,0	100,0	

Figura 56

Estima que la experiencia de compra de los consumidores en farmacias o droguerías, se ha visto afectada por las normas de distanciamiento y bioseguridad implementadas por el covid-19.



La figura 56, presenta que el 38,14% de personas encuestadas se encuentran totalmente de acuerdo en que la experiencia de compra en farmacias se vio afectada

por el distanciamiento y normas de bioseguridad implementadas por el Covid.19, el 14,43% se encuentra de acuerdo, el 17,53% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 10,31% en desacuerdo y el 19,59% totalmente en desacuerdo.

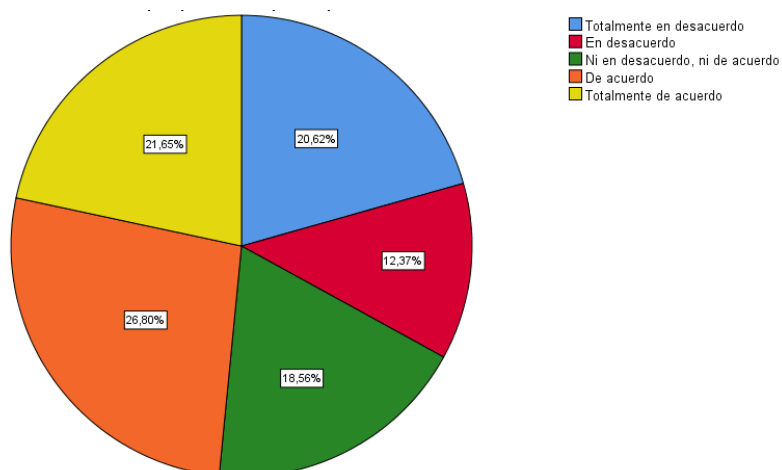
Tabla 146

Pregunta 11: Considera usted que la recomendación de médicos y farmacéuticos al prescribir medicamentos genéricos, ha cambiado porque buscan prever posibles síntomas derivados del covid-19

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	20	20,6	20,6	20,6
En desacuerdo	12	12,4	12,4	33
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	18	18,6	18,6	51,5
De acuerdo	26	26,8	26,8	78,4
Totalmente de acuerdo	21	21,6	21,6	100
Total	97	100,0	100,0	

Figura 57

Considera usted que la recomendación de médicos y farmacéuticos al prescribir medicamentos genéricos, ha cambiado porque buscan prever posibles síntomas derivados del covid-19



La figura 57, muestra que el 26,80% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que la recomendación de médicos y farmacéuticos ha cambiado porque buscan prever posibles síntomas derivados de Covid-19, el 21,65% se encuentra de acuerdo, el 18,56% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 12,37% en desacuerdo siendo el mayor porcentaje y el 20,62% totalmente en desacuerdo.

Análisis Bivariado

H₀ 1: La pandemia por Covid-19 no influye en el precio y la decisión de compra de medicamentos genéricos en el Distrito Metropolitano de Quito.

H₁ 1: La pandemia por Covid-19 influye en el precio y la decisión de compra de medicamentos genéricos en el Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 147

Frecuencias observadas de Ppp vs DCr (SPSS)

		DCr. Considera usted que la recomendación de médicos y farmacéuticos al prescribir medicamentos genéricos, ha cambiado porque buscan prever posibles síntomas derivados del covid-19					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Ppp. Usted cree que el precio percibido de los medicamentos genéricos, se ha visto afectado por la actual pandemia	Totalmente en desacuerdo	14	3	3	1	5	26
	En desacuerdo	2	8	3	1	3	17
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	2	1	5	6	4	18
	De acuerdo	0	0	4	14	1	19
	Totalmente de acuerdo	2	0	3	4	8	17
Total		20	12	18	26	21	97

Tabla 148*Frecuencias esperadas de Ppp vs DCr (SPSS)*

		DCr. Considera usted que la recomendación de médicos y farmacéuticos al prescribir medicamentos genéricos, ha cambiado porque buscan prever posibles síntomas derivados del covid-19					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Ppp. Usted cree que el precio percibido de los medicamentos genéricos, se ha visto afectado por la actual pandemia	Totalmente en desacuerdo	5,4	3,2	4,8	7,0	5,6	26,0
	En desacuerdo	3,5	2,1	3,2	4,6	3,7	17,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	3,7	2,2	3,3	4,8	3,9	18,0
	De acuerdo	3,9	2,4	3,5	5,1	4,1	19,0
	Totalmente de acuerdo	3,5	2,1	3,2	4,6	3,7	17,0
Total		20,0	12,0	18,0	26,0	21,0	97,0

Tabla 149*Prueba chi cuadrado Ppp vs DCr (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	74,641 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	71,227	16	,000
Asociación lineal por lineal	21,448	1	,000
N de casos válidos	97		

Tabla 150*Prueba chi cuadrado Ppp vs DCr (Minitab)*

	Chi- cuadrada	GL	Valor p
Pearson	74,641	16	0,000
Relación de verosimilitud	71,227	16	0,000

Tabla 151*Prueba chi cuadrado Ppp vs DCr (Excel)*

Chi Cuadrado de Pearson	74,64
Grados de libertad	16
P-valor	1,51E-09
Valor crítico	26,2962
Alfa	0,05

Regla de decisión:**Grados de libertad:** 16 $\alpha = 0,05$ **Valor crítico:** 26,2962Si $X^2 > 26,2962$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.Si $X^2 \leq 26,2962$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

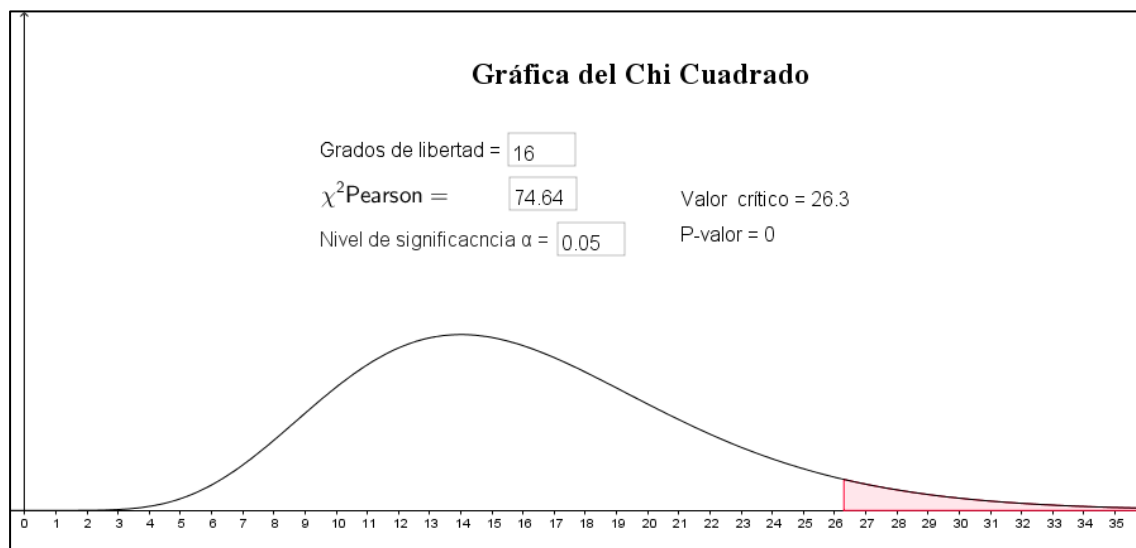
Valor $p < \alpha$:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Figura 58

Representación gráfica prueba chi cuadrado Ppp vs DCr

**Análisis.**

La figura 58, muestra que el dato calculado del chi cuadrado (X^2) de 74,641 es mayor que el valor crítico de 26,2962. Además, el valor p de 0,00 es menor al nivel de significancia (α) de 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa H_1 que afirma que la pandemia por Covid-19 influye en el precio y la decisión de compra de medicamentos genéricos en el Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 152

Frecuencias observadas de Pdp vs DCcp (SPSS)

		DCcp. Cree usted que la pandemia por covid-19, ha influido en la calidad percibida de los medicamentos genéricos					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Pdp. Considera que la diferencia de precios entre medicamentos genéricos y de marca, ha sido un factor determinante al elegir comprar fármacos genéricos, durante la emergencia sanitaria	Totalmente en desacuerdo	9	1	1	1	0	12
	En desacuerdo	5	4	2	0	0	11
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	1	1	1	1	0	4
	De acuerdo	0	1	7	15	2	25
	Totalmente de acuerdo	2	1	3	18	21	45
	Total	17	8	14	35	23	97

Tabla 153

Frecuencias esperadas de Pdp vs DCcp (SPSS)

		DCcp. Cree usted que la pandemia por covid-19, ha influido en la calidad percibida de los medicamentos genéricos					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Pdp. Considera que la diferencia de precios entre medicamentos genéricos y de marca, ha sido un factor determinante al elegir comprar fármacos genéricos, durante la emergencia sanitaria	Totalmente en desacuerdo	2,1	1,0	1,7	4,3	2,8	12,0
	En desacuerdo	1,9	0,9	1,6	4,0	2,6	11,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0,7	0,3	0,6	1,4	0,9	4,0
	De acuerdo	4,4	2,1	3,6	9,0	5,9	25,0
	Totalmente de acuerdo	7,9	3,7	6,5	16,2	10,7	45,0
	Total	17,0	8,0	14,0	35,0	23,0	97,0

Tabla 154*Prueba chi cuadrado Pdp vs DCcp (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	86,470 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	85,919	16	,000
Asociación lineal por lineal	55,043	1	,000
N de casos válidos	97		

Tabla 155*Prueba chi cuadrado Pdp vs DCcp (Minitab)*

	Chi- cuadrada	Valor GL p
Pearson	86,470	16 0,000
Relación de verosimilitud	85,919	16 0,000

Tabla 156*Prueba chi cuadrado Pdp vs DCcp (Excel)*

Chi Cuadrado de Pearson	86,47
Grados de libertad	16
P-valor	1,11E-11
Valor crítico	26,2962
Alfa	0,05

Regla de decisión:**Grados de libertad: 16** $\alpha = 0,05$

Valor crítico: 26,2962

Si $X^2 > 26,2962$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 26,2962$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

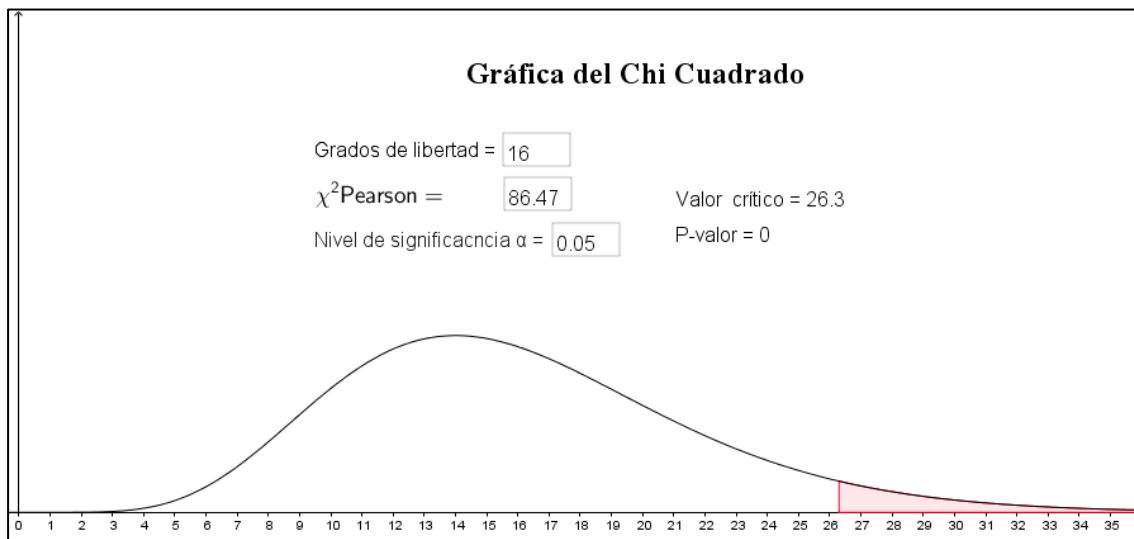
Valor $p < \alpha$:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Figura 59

Representación gráfica prueba chi cuadrado Pdp vs DCcp



Análisis.

La figura 59, muestra que el valor calculado del chi cuadrado (X^2) de 86,47 es mayor que el valor crítico de 26,2962. Además, el valor p de 0,00 es menor al nivel de significancia (α) de 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa H_1 que afirma que la pandemia por Covid-19 influye en el precio y la decisión de compra de medicamentos genéricos en el Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 157

Tabla resumen de hipótesis influencia del Covid-19

Hipótesis	Análisis	Chi cuadrado	Valor p	Valor crítico	α	Grados libertad	Se Acepta	Se rechaza
H: La pandemia por Covid-19 influye de forma positiva en el precio y la decisión de compra de medicamentos genéricos en el Distrito Metropolitano de Quito.	Ppp; DCr	74,64	0,00	26,296	0,05	16	X	
	Pdp; DCcp	86,47	0,00	26,296	0,05	16	X	

Análisis:

En la tabla 156, se realiza el análisis en síntesis de las pruebas de hipótesis en la cual se puede observar que para probar la hipótesis nula o alternativa planteadas se realizaron dos pruebas de chi cuadrado utilizando grados de libertad 16, una significancia de 0,05 y valor crítico 26,296. Dando como resultado que se acepta la hipótesis H: La pandemia por Covid-19 influye de forma en el precio y la decisión de compra de medicamentos genéricos en el Distrito Metropolitano de Quito. Con lo mencionado se puede determinar que las variables precio y decisión de compra analizadas en la presente investigación se vieron afectadas por la pandemia.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Discusión

En el presente estudio se demostró que existe una influencia positiva del precio en la decisión de compra de medicamentos genéricos en el Distrito Metropolitano de Quito. Se comprobó la incidencia de las dimensiones del precio: precio percibido y diferencia de precios sobre las dimensiones de decisión de compra: calidad percibida, experiencia, recomendación de médicos y farmacéuticos, evidenciando que los clientes ven como una alternativa atractiva los genéricos porque su precio es menor a los medicamentos de marca.

Wang y Li (2020) plantean que el precio es percibido de forma diferente por los diversos clientes, por ello varía de acuerdo al tipo consumidor, pues los consumidores informados sobre el precio compran a los vendedores con los precios más bajos. Enunciado que concuerda con lo evidenciado en la investigación, las personas encuestadas perciben de buena manera el precio de los medicamentos genéricos por los beneficios que estos les proporcionan, es decir los clientes no relacionan la calidad del medicamento con el precio de venta, debido a que conocen acerca de la efectividad de estos medicamentos, por lo cual prefieren adquirirlos.

La percepción de calidad de acuerdo a lo que postulan Ortiz-Prado, Galarza, León, y Ponce (2014) se debe a que los medicamentos genéricos o de marca disponibles en el mercado ecuatoriano están mediados por las regulaciones estatales que exigen una estandarización de calidad de los productos comercializados supervisadas por la Agencia de Regulación y Control Sanitario (ARCSA). Los resultados obtenidos concuerdan con lo planteado por los autores, debido a que en las encuestas se observa que, la calidad percibida

de los medicamentos es similar pues los consumidores consideran que los genéricos son igual de efectivos que los de marca al momento de tratar una enfermedad, esto se debe a que poseen el mismo principio activo en igual dosis.

Según Ferreira et al. (2017) el precio es un elemento fundamental en la percepción de valor de un producto farmacéutico, y se convierte en un elemento significativo en la decisión de compra para personas de escasos recursos económicos, porque buscan ahorrar dinero en todos los ámbitos. El enunciado ratifica la información obtenida en el estudio, pues del total de los encuestados la mayor parte adquiere medicamentos por el precio siendo este un determinante para la compra teniendo en cuenta que el precio del medicamento cambia por el desarrollo del producto mas no de la calidad del mismo, considerando que el precio de venta no altera la calidad del mismo, optando por el medicamento de menor costo.

El cliente prefiere los medicamentos genéricos porque estos les permiten realizar un ahorro en el tratamiento, y estiman que los fármacos genéricos y los de marca, producen los mismos resultados (Heikkilä et al., 2011). Lo cual concuerda con lo obtenido en la investigación ya que la mayoría de personas encuestadas están de acuerdo en que el precio que se paga por un medicamento genérico es acorde a los beneficios que estos proporcionan, de la misma forma están en desacuerdo al enunciar que mientras mayor sea el precio del medicamento, este será más efectivo.

Conclusiones

En el presente estudio, se recolectó información a través de una investigación bibliográfica de estudios anteriores y mediante la aplicación de una encuesta, lo cual nos permitió analizar la incidencia del precio en el comportamiento de compra de medicamentos genéricos en el Distrito Metropolitano de Quito. Además, con los datos recolectados a través del instrumento, se realizó el análisis y la prueba de las hipótesis planteadas, obteniendo como resultado la aceptación de las mismas, como se presenta a continuación:

Hipótesis (1): el precio percibido influye positivamente en la calidad percibida en el proceso de decisión de compra, respaldado con la aplicación del estadígrafo Chi Cuadrado (X^2) al contrastar los ítems de precio percibido -Ppp- y calidad percibida -DCcp-: Ppp1 vs DCcp1; Ppp2 vs DCcp1; Ppp3 vs DCcp1; Ppp4 vs DCcp1; Ppp5 vs DCcp1; dando como resultado los valores de 33.21, 148.72, 115.15, 191.92, 135.89 respectivamente, cómo se observa en la Tabla 134; los que al comparar con el valor crítico 26.296 obtenido de la distribución Chi Cuadrada (véase Apéndice A), son superiores a dicho valor, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se ratifica lo planteado en la hipótesis 1, debido a que los consumidores poseen un alto nivel de conocimiento sobre estos medicamentos y perciben de buena manera la relación calidad precio que poseen estos productos.

Hipótesis (2): El precio percibido influye positivamente en la experiencia del cliente en la decisión de compra, sustentado al contrastar los ítems del precio percibido -Ppp- y experiencia del cliente -DCe-: Ppp2 vs Dce1; Ppp3 vs DCe4; Ppp5 vs Dce1; dando como resultado un Chi Cuadrado (X^2) calculado de 128.40, 152.0 188.01, 186.28 respectivamente, pero al contrastar Ppp1 vs Dce2; se obtuvo un valor de 16.75 cómo se observa en la Tabla 134; al comparar con

el valor crítico 26.296 obtenido de la distribución Chi Cuadrada (véase Apéndice A), se observa que cuatro de los cinco cruces reflejan valores superiores, por lo tanto rechazan la hipótesis nula y aceptan la hipótesis alternativa, es decir se demuestra la influencia positiva del precio percibido en la experiencia del cliente, esto se debe a que los consumidores sienten satisfacción por el valor que les proporcionan los medicamentos genéricos, al cumplir con sus expectativas, ser efectivos y poseer un precio es accesible.

Hipótesis (3): la diferencia de precios influye positivamente en la experiencia del cliente en la decisión de compra, la prueba de hipótesis se realizó con los ítems diferencia de precios - Pdp- y experiencia del cliente -DCe-: Pdp1 vs DCe4; Pdp2 vs Dce1; Pdp3 vs DCe4; Pdp4 vs DCe4; Pdp5 vs DCe4, obteniendo como resultado un valor de Chi Cuadrado (X^2) de 123.23, 130.74, 286.87, 263.66, 150.44 respectivamente, cómo se observa en la Tabla 134; los que al comparar con el valor crítico 26.296 obtenido de la distribución Chi Cuadrada (véase Apéndice A), son superiores a dicho valor, por lo cual se acepta la hipótesis alternativa, es decir se verifica lo mencionado en la hipótesis 3, debido a que los clientes pueden acceder a tratamientos completos sin costos elevados, los consumidores ahorran en el ámbito de salud, pero manteniendo la seguridad de que los medicamentos son efectivos para tratar su enfermedad.

Hipótesis (4): la diferencia de precios influye de forma positiva en la recomendación de médicos y farmacéuticos en el proceso de decisión de compra, se realizó el análisis mediante la comparación de los ítems de diferencia de precios -Pdp- y recomendación de médicos y farmacéuticos -DCr-: Pdp1 vs Dcr1; Pdp2 vs DCr1; Pdp3 vs DCr1; Pdp4 vs DCr1; Pdp5 vs DCr1, obteniendo como resultados los valores de Chi Cuadrado (X^2) 168.03, 180.59, 252.38, 243.11, 175.384 respectivamente, cómo se observa en la Tabla 134; los que al comparar con el valor crítico 26.296 obtenido de la distribución Chi Cuadrada (véase Apéndice A), son

superiores a dicho valor, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se demuestra lo señalado en la hipótesis 4, esto se debe a que su bajo precio ayuda a mantener la sostenibilidad del sistema sanitario, a tal medida que es responsabilidad de los doctores recetar genéricos.

En la investigación, se incluyó un capítulo a cerca de la incidencia de la pandemia por covid-19 en el precio y la decisión de compra de medicamentos genéricos en el DMQ. Se recopiló información de investigaciones previas para conocer la situación actual de la pandemia en el Ecuador y además se realizó un proceso de recolección de datos a través de una encuesta a 97 auxiliares de farmacia que trabajan en el DMQ, para determinar el impacto que tuvo la pandemia en la compra de medicamentos genéricos, los resultados fueron los siguientes:

Hipótesis: la pandemia por Covid-19 influye en el precio y la decisión de compra de medicamentos genéricos en el Distrito Metropolitano de Quito. Respaldado al contrastar los ítems de precio percibido -Ppp- vs recomendación de médicos y farmacéuticos -DCr-, y diferencia de precios -Pdp- vs calidad percibida -DCcp-, obteniendo como resultados los valores de Chi Cuadrado (X^2) 74.64 y 86.47 respectivamente, cómo se observa en la Tabla 156; los que al comparar con el valor crítico 26.296 obtenido de la distribución Chi Cuadrada (véase Apéndice A), resultan ser mayores a dicho valor, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se demostró que la pandemia por Covid-19 afecto al precio y a la decisión de compra, debido a que los precios de algunos medicamentos genéricos subieron y que se vio afectada su disponibilidad en las farmacias por la gran demanda existente, pero seguían teniendo precios más accesibles que los medicamentos de marca, lo que origino que los consumidores prefirieran adquirir genéricos.

Recomendaciones

Se sugiere a las empresas dedicadas a la distribución y venta de medicamentos, consideren el análisis de las dimensiones del precio tratadas en esta investigación: precio percibido y diferencias de precios, debido a que influyen en la decisión de compra y esto les permitirá generar estrategias que mejoren la comercialización de los medicamentos genéricos.

El precio percibido y la calidad percibida son determinantes en la decisión de compra, por ello se recomienda a las empresas que comercializan medicamentos genéricos, generar estrategias de comunicación que informen a los clientes acerca de las normas de calidad que cumplen estos medicamentos, lo que garantiza su eficacia y seguridad, para aumentar la calidad percibida de los clientes, haciendo énfasis en la relación calidad precio que poseen estos productos frente a los de marca.

Es importante que las empresas busquen mejorar la experiencia del cliente a través del precio, por ello se sugiere que manifiesten a sus consumidores, el valor que les proporcionan los medicamentos genéricos, debido a que su principal beneficio es que son efectivos al tratar diversas enfermedades y su precio de compra es bajo frente a los medicamentos de marca.

La pandemia por Covid-19 ha aumentado la demanda de medicamentos, lo cual representa una gran oportunidad para la comercialización de medicamentos genéricos, debido a que sus precios bajos los vuelven una opción muy atractiva para los consumidores, por lo que se recomienda aumentar su disponibilidad en los puntos de venta.

Futuras líneas de investigación

La investigación desarrollada en líneas comunes facilita la integración, continuidad y la dirección del curso del conocimiento en un conjunto de temas, problemas y contenidos científicos para el desarrollo de los estudios en un campo específico que se ubican en torno a un eje temático común (Montenegro, 2012).

Este estudio tuvo como principal objetivo analizar la influencia del precio en la decisión de compra de medicamentos genéricos en el Distrito Metropolitano de Quito. Una posible línea de investigación a tratar es sobre cómo los factores de precio y calidad percibidos influyen sobre la decisión de compra de medicamentos de marca en contraste de lo que ya se ha estudiado.

Para futuras investigaciones se sugiere realizar un análisis profundo del impacto de la pandemia por Covid-19 en la comercialización de medicamentos y cómo influyó en la decisión de compra de dichos productos.

Los estudios futuros podrían abordar la influencia del precio sobre la decisión de compra en productos alternos o de bajo costo, pero similares a los originales producidos por las marcas, en el sector de repuestos automotrices.

Otra línea de investigación sugerida es cómo influye la calidad y el precio percibidos en la decisión de compra de servicios ofertados en los sectores como: hotelero, transporte y turístico.

Referencias

- Acción Internacional para la Salud [AIS]. (2008). *PAHO*. Obtenido de Precio, Disponibilidad y Asequibilidad de Medicamentos y Componentes del Precio en Ecuador:
<https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2009/Ecuador%20report%20final.pdf>
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 333-338.
- Álvarez, B. (2007). *La investigación de promoción de ventas en España*. Madrid, España: Netbiblio.
- Anónimo. (2010). "Gripe Pandémica A (H1N1)". *Organización Panamericana de la Salud*, 17-22.
- Anónimo. (10 de Noviembre de 2020). *Información sobre el COVID-19*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- Arias, C. A. (2006). Enfoques teóricos sobre la, percepción que tienen las personas. *Dialnet*, 9-22. Obtenido de file:///C:/Users/jazga/Downloads/Dialnet-EnfoquesTeoricosSobreLaPercepcionQueTienenLasPerso-4907017.pdf
- Arias, T. (1999). *Glosario de Medicamentos: Desarrollo, Evaluación y Uso*. Washington D.C.: Organización Panamericana de la Salud.
- Astudillo, R. (2016). La farmacoeconomía y la incidencia de los precios de los medicamentos en el costo del tratamiento terapéutico de enfermedades comunes de los ecuatorianos. *Escuela Politécnica Nacional*.
- Banco Central del Ecuador. (2020). *ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR, PRODUCTOR Y MERCADO LABORAL Boletín correspondiente a diciembre de 2020*. Quito.

- Barragán, N., & Torres, E. (2018). *Marketing Olfativo y su Influencia en el Comportamiento del Consumidor en Tiendas de Ropa del Distrito Metropolitano de Quito*. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Becerra, D. (2010). *La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización*. Santiago de Cali, Colombia: Universidad del Valle.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson.
- Bernal, M., Salamanca, D., Quemba, M., & Perez, N. (2018). Validez de contenido por juicio de expertos de un instrumento para medir percepciones físico-emocionales en la práctica de disección anatómica. *Educ Med*.
- Burgos, J. M. (2014). *Historia de la Psicología*. Madrid: Palabra. Recuperado el 20 de 05 de 2018, de <https://urlzs.com/qwoSG>
- Cabrerizo, M. (2014). *El proceso de decisión de compra del consumidor*. Madrid: EDITEX.
- Castañeda, C., & Ramos, G. (2020). Principales pandemias en la historia de la humanidad. *Revista Cubana de Pediatría*, 92.
- Castro, S., & Rosemberg, A. (2002). PRECIOS PSICOLÓGICOS. *Quipukamayoc*, 83-92.
Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/primer/precios_psico.htm#3
- Cazau, P. (2006). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES Tercera Edición*. Buenos Aires: Rindinuskín.
- Cervera, C. (05 de 03 de 2020). La olvidada Gripe Asiática de 1957 que puso a prueba el sistema sanitario mundial con un millón de muertos. *ABC HISTORIA*, pág. 16.
- Chang, T., & Wildt, A. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. / Precio, información del producto e intención de compra: un estudio empírico.

Journal of the Academy of Marketing Science, 16 - 27.

doi:<https://doi.org/10.1177/0092070394221002>

Crespo, G., D'Ambrosio, G., Racines, A., & Castillo, L. (2016). Cómo medir la percepción de la responsabilidad social empresarial en la industria de gaseosas. *Yura: Relaciones internacionales*, 1 - 18.

Díaz de Flores, L. (2002). Análisis de los conceptos del modelo de adaptación de Callista Roy. *Aquichán*, 2(1), 19-23. Recuperado el 8 de Mayo de 2018, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-59972002000100004&lng=en&tlng=es

Denoth, A., Pinget, C., & Wasserfallen, J.-B. (2011). Citizens' Preferences for Brand Name Drugs for Treating Acute and Chronic Conditions A Pilot Study/ Las preferencias de los ciudadanos por los medicamentos de marca para el tratamiento de afecciones agudas y crónicas un estudio piloto. *Appl Health Econ Health Policy* , 81-87.

El Comercio. (2020). *El Comercio*. Obtenido de La emergencia por el covid-19 pone en riesgo 508 000 empleos: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/emergencia-covid19-riesgo-ecuador.html>

El Universo. (2020). *El Universo*. Obtenido de Negocios e industrias dan giro para seguir activos y vendiendo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/28/nota/7798188/negocios-cambian-coronavirus-ecuador/>

Evans , J., & Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad septima edición*. Mexico: CENGAGE Learning.

- FAO, & OMS. (2020). *COVID-19 e inocuidad de los alimentos: orientaciones para*. Obtenido de https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331856/WHO-2019-nCoV-Food_Safety-2020.1-spa.pdf
- Fernandes, J. A., Coutinho, J. V., & Valle, M. G. (2011). Aceitação do medicamento genérico em diferentes níveis de escolaridade e renda familiar do Distrito Federal / Aceptación de medicamentos genéricos en diferentes niveles de educación e ingresos familiares en el Distrito Federal. *Cenarium*, 1-21. Obtenido de http://www.unieuro.edu.br/sitenovo/revistas/downloads/farmacia/cenarium_04_01.pdf
- Ferreira, V. L., Pereira da Veiga, C. R., Kudlawicz-Franco, C., Scalercio, P., Ramires, Y., Pontarolo, R., . . . Pereira da Veiga, C. (2017). Generic drugs in times of economic crisis: Are there changes in consumer/ Medicamentos genéricos en tiempos de crisis económica: ¿Hay cambios en la intención de compra del. *Elsevier*, 1-7.
- Fundación BBVA. (2007). *Libro de la salud del hospital clínico de Barcelona y la fundación BBVA*. Bilbao: Nerea, S.A.
- Gómez, M., & Fernández, T. (2020). Efectos de los coronavirus del síndrome respiratorio agudo grave (SARS-CoV) y del síndrome respiratorio del Medio Oriente (MERS-CoV) en el sistema nervioso. *Biomédica.*, 173-179.
- Gómez, M., & Rozano, M. (2012). Consumer Dynamics in a Nonmature Generic Drugs Market: A Causal Model Explaining Intention to Purchase in Spain/ Dinámica del consumidor en un mercado de medicamentos genéricos no maduros: un modelo causal que explica la intención de compra en España. *Drug Information Journal*, 207-215.
- González, G., De la Puente, C., & Tarragona, S. (2005). *Medicamentos: salud, política y economía*. Buenos Aires: ISALUD.

- Guerrero, C., Martinez, M., Viedma-de Jesús, M., & Casado, L. A. (2020). The processing of price during purchase decision making: Are there neural differences among prosocial and non-prosocial consumers? *Journal Pre-proof*, 1-22.
- Gutiérrez, P. D. (2014). *Elementos de identidad demarca vs elementos de lovemarks*. Caracas : UCAB.
- Gutiérrez, J. (2011). Los medicamentos GENÉRICOS: ¿más barato por lo mismo? *Elementos: Ciencia y cultura*, 18(81), 41-47.
- Heikkilä, R., Mäntyselkä, P., & Ahonen, R. (2011). Price, familiarity, and availability determine the choice of drug - a population-based survey five years after generic substitution was introduced in Finland. *BMC Clinical Pharmacology*, 11-20.
- Heredia, V. (26 de Septiembre de 2018). *El Comercio*. Obtenido de La calidad de los medicamentos genéricos vuelve al debate:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/calidad-medicamentosgenericos-debate-codigosalud-ecuador.html>
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación Sexta Edición*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Huayta, L. (2020). DISPONIBILIDAD DE LOS MEDICAMENTOS ESENCIALES GENÉRICOS UTILIZADOS EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN FARMACIAS Y BOTICAS. *ESCUELA PROFESIONAL DE FARMACIA Y BIOQUIMICA*, 29-30.
- Huilcapi, M., Castro, G., & Jácome, G. (2017). Motivación: Las teorías y su relación en el ámbito empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 311 - 333.
- Humbría, M. (2010). *PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE MARABINO ANTE LA PUBLICIDAD DE LAS TARJETAS DE LA BANCA UNIVERSAL*. Maracaibo: COEPTUM.

- Iglesias, A. (2020). *La cadena de suministro: Su gestión y la acción de marketing*. España: ESIC Editorial .
- Iñesta, A. (2007). *Genéricos: medidas para el aumento de su prescripción y uso en el Sistema Nacional de Salud*. Recuperado el 16 de 10 de 2020, de Actasanitaria.com:
https://www.actasanitaria.com/fileset/doc_41742_FICHERO_NOTICIA_52740.pdf
- Klimovsky, E. A. (2000). Modelos básicos de las teorías de los precios. *Cuadernos de Economía*, XIX(32), 77-103.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing 8va edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México, México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller , K. (2006). *Dirección de marketing Duodécima Edición*. México: Pearson Educación.
- Lizarzaburo, G. (2020). *Expreso*. Obtenido de Coronavirus: Las empresas reabrirán con sustanciales cambios: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/coronavirus-empresas-reabriran-sustanciales-cambios-8595.html>
- López, B., & Ruiz, P. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: UPC.
- Machado, J. (22 de Mayo de 2020). *Primicias*. Recuperado el Julio de 2021, de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/pandemias-humanidad-coronavirus-historia/>
- Malhotra, N. K. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Quinta Edición*. México: Pearson Educación .
- Mantilla, D. (27 de marzo de 2020). *centro de diagnostico medico* . Obtenido de COVID-19 | Revisión general | Qué es y cómo prevenirlo:
<https://www.danilomantilla.org/post/coronavirus>

- Marshall, A. (1957). *Principios de Economía. Un tratado de introducción*. Madrid, España: Aguilar.
- Martínez, I. (Sept./Dec. de 2013). Characteristics of the consumption of non-prescription drugs in a population of adults in the city of Medellin (Colombia). *Revista Salud Uninorte*, vol.29 (no.3).
- Maslow, A. (1943). *Una Teoría sobre la motivación humana*. New York.
- Ministerio de Salud Pública. (2021). *INFOGRAFIA NACIONAL*. Recuperado el Agosto de 2021, de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/INFOGRAFIA-NACIONALCOVID19-COE-NACIONAL-08h00-23072021.pdf>
- Ministerio de Sanidad. (15 de Enero de 2021). *Mscbs Profesionales Salud Publica*. Obtenido de INFORMACIÓN CIENTÍFICA-TÉCNICA, Enfermedad por coronavirus, COVID-19: <https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov/documentos/ITCoronavirus.pdf>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor Economía y empresa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Mondragón, M. (2014). USO DE LA CORRELACIÓN DE SPEARMAN EN UN ESTUDIO DE INTERVENCIÓN EN FISIOTERAPIA. *Movimiento científico Corporación Universitaria Iberoamericana*, 98-104.
- Montenegro, E. (2012). CONSTITUCIÓN DE LINEAS DE INVESTIGACIÓN Y CREACIÓN DE UNIDADES DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DE UNA EXPERIENCIA. *REVISTA ARBITRADA DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS GERENCIALES A.C*, 28-29.
- Munt, I., & Verdera, T. (2017). *Factores que determinan el valor de la marca y su incidencia en la intención de compra*. Barcelona: Universitat.

- Murillo, G. (2016). Medicamentos genéricos . *Revista Médica del instituto Mexicano del Seguro Social*, vol.44, núm.4, julio-agosto, 371-372.
- Ortiz, E., Galarza, C., Cornejo, F., & Ponce , J. (2014). Acceso a medicamentos y situación del mercado farmacéutico en Ecuador. *Opinion and analysis*, 57 - 62.
- Ovejero, A. (1975). *LA TEORIA DE LA DISONANCIA COGNOSCITIVA*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- Paspuel, J., Jiménez, A., Granada, V., Condoy, G., & Chafra, S. (2018). *Merchandising y su impacto en el comportamiento del consumidor*. Sangolquí, Ecuador.
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Redalyc*, 6. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Rafart, V. (2005). Síndrome respiratorio agudo grave (SARS). *MESA REDONDA. PATOLOGÍA RESPIRATORIA IMPORTADA*, 6-11.
- Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual. *Universidad Nacional de Cuyo*. Obtenido de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Reina, J. (2009). Las pandemias de la gripe: lecciones aprendidas. *Rev Esp Quimioter*, 22(Supl.1): 2-4.
- Rodriguez, N. (2013). Consumo simbolico: Una perspectiva socio cultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. *Iberoamericana de psicología:ciencia y tecnologia*, 6.
- Rosa, I., & Rondán, F. (2013). *Gestión de precios* (Sexta ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Rosa, I., & Villarejo, Á. (2007). Comportamiento del consumidor ante los precios promocionales: una experiencia empírica. *Unirioja*, 2174 - 2186.
- Schiffman , L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor Decima edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Sergueyevna, N., & Mosher, E. (2013). *MOTIVATIONAL THEORIES FROM THE PERSPECTIVE/ Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento*. Managua: UNAN.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Vol. Decimocuarta edición). México, D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Theodosiou, M., & Katsikeas, C. S. (2001). Factors influencing the degree of international pricing strategy standardization of multinational corporations/ Factores que influyen en el grado de estandarización de la estrategia internacional de precios de las corporaciones multinacionales. *Journal of International Marketing*, 9(3), 1-18.
- Tobar, F. (2011). Economía de los medicamentos genéricos en América Latina. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 24-29.
- University Medicine JOHNS HOPKINS. (17 de Agosto de 2021). *University Medicine JOHNS HOPKINS*. Obtenido de corona Virus Resource Center: <https://coronavirus.jhu.edu>
- UTN. (2010). Valores críticos de la Distribución Ji cuadrada. *Facultad Regional Mendoza UNT*.
- Varela, M., Díaz, L., & García, R. (2012). Descripción y usos del método Delphi en investigaciones del área de la salud. *Inv Ed Med*, 90 - 95.
- Vargas, C. M. (2020). El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid-19. *Rev Med Hered*, 125-131.
- Viboud, C., & Lessler, J. (2018). *The 1918 Influenza Pandemic: Looking Back, Looking Forward* (Vol. 187). (AmJEpidemiol, Ed.) Wolfe Street: AmJEpidemiol.
- Villama, E., González, D., Armadac, E., Ruanoa, M., & Herreroa, R. Á.-S. (20 de 08 de 2015). *Calidad asistencial*. Recuperado el 15 de 10 de 2020, de El Sevier: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cali.2015.08.002>

Wang, W., & Li, F. (2020). What determines online transaction price dispersion? Evidence from the largest online platform in China/ ¿Qué determina la dispersión del precio de las transacciones en línea? Evidencia de la plataforma en línea más grande de China. *ELSEVIER*, 1-21.

Zamora, J. (2007). *Introducion del consumer culture theory*. Mexico: Instituto de Filosofía.

Zorilla, S., & Torres, M. (1993). *La Tesis*. México: Mc. Graw Hill.