

INTRODUCCIÓN

Uno de lo más graves problemas que hoy en día se presenta en la ciudad de Guayaquil a la hora de comprar medicamentos son los altos costos que estos presentan, por lo cual desde hace algunos años surgieron los medicamentos genéricos como una alternativa para aquellos consumidores que no cuentan con los recursos necesarios como para adquirir medicamentos de marca.

Esta tesis será útil ya que nos permitirá conocer percepciones de los consumidores guayaquileños con respecto a la compra de medicamentos genéricos, lo cual no dará una guía del por qué está influenciada su intención de compra.

La presente tesis está dividida en cinco capítulos. En el primer capítulo hablamos acerca del concepto de los medicamentos genéricos, su evolución dentro del mercado farmacéutico y sobre la incursión y evolución de los medicamentos genéricos en el Ecuador. En el segundo capítulo, tratamos sobre el proceso de decisión del comprador, el riesgo percibido por los consumidores, la influencia del riesgo percibido sobre la intención de compra y sobre las dimensiones del riesgo percibido.

El tercer capítulo trata acerca de la metodología que empleamos para hacer la investigación, cuales eran nuestros propósitos, objetivos y tesis. Diseñamos una escala de medición para los diferentes tipos de riesgo. Se menciona además cual es nuestro método de recolección, cálculo del tamaño de la muestra, diseño del cuestionario y por último encontraremos los resultados de la investigación exploratoria. En el cuarto capítulo se hace un análisis descriptivo de la muestra, donde principalmente encontraremos los rangos de edad de los encuestados, género, quienes tienen mayor influencia sobre la intención de compra del consumidor, etc.

Por último en el quinto capítulo estimamos el modelo, se hace un análisis factorial confirmatorio para obtener las cargas factoriales, se calculan los respectivos ponderadores y se proceda a correr y analizar las respectivas regresiones cuyas interpretaciones nos dan una idea sobre la intención de compra del consumidor basadas en las diferentes percepciones del riesgo percibido.