

# Universidad Católica de Santa María

## Escuela de Postgrado

### Maestría en Gerencia en Salud



#### **FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE MEDICAMENTOS DE MARCA Y GENÉRICOS EN CLIENTES DE UNA CADENA DE BOTICAS – MOLLENDO. AREQUIPA, 2019**

Tesis presentada por la Bachiller:

**Guzmán Herrera, Julissa Irene Milagros**

Para optar el Grado Académico de:

**Maestro en Gerencia en Salud**

Asesor:

**Dr. Villanueva Salas, José Antonio**

**Arequipa – Perú**

**2021**

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**  
**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS**

Arequipa, 23 de Enero del 2020

**Dictamen: 000403-C-EPG-2020**

Visto el borrador del expediente 000403, presentado por:

**2017006492 - GUZMAN HERRERA JULISSA IRENE MILAGROS**

Titulado:

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA  
COMPRA DE MEDICAMENTOS DE MARCA Y  
GENÉRICOS EN CLIENTES DE UNA CADENA DE BOTICAS ? MOLLENDO. AREQUIPA, 2019**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

**1051 - VILLANUEVA SALAS JOSE ANTONIO  
DICTAMINADOR**



**2106 - PINO CHAVEZ WILFREDO OSWALDO  
DICTAMINADOR**



**6731 - GALLEGOS RAMOS GILBERTO RAFAEL  
DICTAMINADOR**





**DEDICATORIA**

*Para mi pequeña Luciana por quien luchó cada día para ser mejor persona, gran mamá, excelente profesional y sobre todo un buen ejemplo.*

*A mis padres quienes siempre me han apoyado a lo largo de mi carrera profesional y me permiten seguir actualizando y capacitando día a día.*

## INDICE GENERAL

RESUMEN.....	.....
ABSTRACT.....	.....
INTRODUCCIÓN.....	1
HIPÓTESIS.....	4
OBJETIVOS.....	5
1.1 Objetivo general.....	5
1.2 Objetivos específicos.....	5
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	6
MARCO CONCEPTUAL.....	7
1.1 Medicamento innovador.....	7
1.2 Medicamento comercial.....	7
1.3 Medicamento genérico.....	7
1.3.1 Cómo surgen los medicamentos genericos.....	8
1.3.2 Medicamentos genéricos más baratos que los comerciales.....	8
1.4 Características de los medicamentos.....	9
1.4.1 Medicamentos nuevos.....	9
1.4.2 Medicamentos genéricos.....	9
1.5 Efectividad de los medicamentos.....	10
1.6 Bioequivalencia entre medicamentos.....	10
1.7 Laboratorios reconocidos en la industria farmacéutica.....	11
1.8 Competencias y perfil del personal que atiende en boticas.....	13
1.8.1 Funciones del director técnico, químico - farmacéutico.....	13
1.8.2 Funciones del técnico en farmacia.....	14
1.9 Factores que internvien en los clientes.....	15
1.9.1 Factores internos.....	15
1.9.1.1 Edad.....	15
1.9.1.2 Sexo.....	15
1.9.1.3 Estado civil.....	15
1.9.1.4 Ocupacion.....	16

1.9.1.5 Residencia.....	16
1.9.1.6 Grado de instrucción .....	17
1.9.1.7 Ingresos.....	17
1.9.2 Factores externos.....	18
1.9.2.1 Familia.....	18
1.9.2.2 Grupos sociales.....	18
1.10 Compra de medicamentos.....	19
1.10.1 Conocimiento.....	19
1.10.2 Preferencia.....	19
1.10.3 Disponibilidad.....	19
1.10.4 Prescripción médica.....	19
1.10.5 Confiabilidad.....	20
1.10.6 Marca o laboratorio.....	20
1.10.7 Precio.....	20
1.10.8 Publicidad.....	21
1.11 Proceso de decisión de compra.....	21
1.11.1 Reconocimiento del problema.....	21
1.11.2 Búsqueda de información .....	22
1.11.3 Decisión de compra.....	23
1.11.4 Comportamiento después de la compra.....	24
1.11.5 Comportamiento de los clientes.....	24
1.11.5.1 Es complejo.....	25
1.11.5.2 Relación con el ciclo del producto.....	25
1.11.6 Que compran los clientes.....	25
1.11.6.1 Tangibilidad.....	25
1.11.6.2 Duración.....	26
1.11.6.3 Disponibilidad.....	26
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....	27
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE VERIFICIACIÓN.....	28
1.1 NIVEL DE ESTUDIO.....	28
1.2 TÉCNICAS.....	28

1.3 INSTRUMENTOS.....	28
1.4 CUADRO DE COHERENCIAS.....	28
1.5 MODELO DE INSTRUMENTO Y BAREMO.....	29
1.4.1 INSTRUMENTO.....	29
1.4.2 VALIDACIÓN.....	29
1.6 CONSENTIMIENTO INFORMADO.....	29
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	30
2.1 Ubicación espacial.....	30
2.2 Ubicación temporal.....	30
2.3 Unidades de estudio.....	39
2.3.1 Universo.....	30
2.3.2 Muestra.....	30
2.3.3 Muestreo.....	31
2.3.4 Criterios de inclusión.....	31
2.3.5 Criterios de exclusión.....	31
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	31
3.1 Organización.....	31
3.2 Recursos.....	32
3.3 Validación del instrumento.....	32
3.4 Criterio para manejo de resultados.....	32
3.4.1 Plan de procesamiento.....	32
3.4.2 Plan de análisis estadístico.....	32
CAPITULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	34
RESULTADOS.....	35
1. TABLA PILOTO.....	35
2. ESTUDIOS DE FIABILIDAD.....	36
3. FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE MEDICAMENTOS.....	38
4. FACTORES EXTERNOS QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE MEDICAMENTOS.....	46
5. COMPRA DE MEDICAMENTOS.....	52

6. RELACIÓN ENTRE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE MEDICAMENTOS.....	65
DISCUSIÓN.....	68
CONCLUSIONES.....	72
RECOMENDACIONES .....	73
BIBLIOGRAFÍA .....	74
ANEXOS .....	
ANEXO N° 1. INSTRUMENTOS .....	
ANEXO N° 2. CONSENTIMIENTO INFORMADO .....	
ANEXO N° 3. MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE DATOS .....	
ANEXO N° 4. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.....	

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.	TABLA PILOTO .....	35
TABLA 2.	ESTUDIOS DE FIABILIDAD.....	36
TABLA 3.	CLIENTES ENCUESTADOS SEGÚN LA EDAD.....	38
TABLA 4.	CLIENTES ENCUESTADOS SEGÚN EL ESTADO CIVIL.....	39
TABLA 5.	CLIENTES ENCUESTADOS SEGÚN LA OCUPACIÓN.....	40
TABLA 6.	CLIENTES ENCUESTADOS SEGÚN GÉNERO.....	41
TABLA 7.	CLIENTES ENCUESTADOS SEGÚN RESIDENCIA.....	42
TABLA 8.	CLIENTES ENCUESTADOS SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN.....	43
TABLA 9.	CLIENTES ENCUESTADOS SEGÚN INGRESO MENSUAL.....	44
TABLA 10.	INFLUENCIA DE LA FAMILIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....	46
TABLA 11.	CHI <sup>2</sup> DE LA INFLUENCIA DE LA FAMILIA CON FACTOR SOCIODEMOGRÁFICO.....	47
TABLA 12.	INFLUENCIA DE LAS AMISTADES EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....	48
TABLA 13.	CHI <sup>2</sup> DE LA INFLUENCIA DE LAS AMISTADES CON FACTOR SOCIODEMOGRÁFICO.....	49
TABLA 14.	INFLUENCIA DE LOS COMPAÑEROS DE TRABAJO EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....	50
TABLA 15.	CHI <sup>2</sup> DE LA INFLUENCIA DE LOS COMPAÑEROS DE TRABAJO CON FACTOR SOCIODEMOGRÁFICO.....	51
TABLA 16.	CONOCIMIENTO SOBRE LA DIFERENCIA DE UN MEDICAMENTO DE MARCA Y GENÉRICO.....	52
TABLA 17.	OFERTA DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS.....	53
TABLA 18.	PREFERENCIA EN LA COMPRA DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS.....	54
TABLA 19.	FACILIDAD PARA ENCONTRAR MEDICAMENTOS GENÉRICOS.....	55
TABLA 20.	COMPRA DE MEDICAMENTOS SIN RECETA MÉDICA.....	56
TABLA 21.	SEGURIDAD DEL MEDICAMENTO DE MARCA O GENÉRICO.....	57
TABLA 22.	INFLUENCIA DE LA MARCA O LABORATORIO EN LA COMPRA DE MEDICAMENTOS.....	59
TABLA 23.	CHI <sup>2</sup> DE LA INFLUENCIA DE MARCA O LABORATORIO	

	CON FACTOR SOCIODEMOGRÁFICO.....	60
TABLA 24.	INFLUENCIA DEL PRECIO EN LA COMPRA DE MEDICAMENTOS.....	61
TABLA 25.	CHI <sup>2</sup> DE LA INFLUENCIA DEL PRECIO CON FACTOR SOCIODEMOGRÁFICO.....	62
TABLA 26.	INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA COMPRA DE MEDICAMENTOS.....	63
TABLA 27.	CHI <sup>2</sup> DE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CON FACTOR SOCIODEMOGRÁFICO.....	64
TABLA 28.	TABLA RESUMEN DE LAS INFLUENCIAS EN LA COMPRA DE MEDICAMENTOS.....	65
TABLA 29.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS CHI <sup>2</sup> .....	66



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.	EDAD.....	39
GRÁFICO 2.	ESTADO CIVIL.....	40
GRAFICO 3.	OCUPACIÓN.....	41
GRAFICO 4.	GÉNERO.....	42
GRAFICO 5.	RESIDENCIA.....	43
GRAFICO 6.	GRADO DE INSTRUCCIÓN.....	44
GRAFICO 7.	INGRESO MENSUAL.....	45
GRAFICO 8.	INFLUENCIA DE LA FAMILIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA....	46
GRAFICO 9.	INFLUENCIA DE AMISTADES EN LA DECISIÓN DE COMPRA....	48
GRAFICO 10.	INFLUENCIA DE COMPAÑEROS DE TRABAJO EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....	50
GRAFICO 11.	CONOCIMIENTO SOBRE DIFERENCIA DE MEDICAMENTOS DE MARCA Y GENÉRICO.....	53
GRAFICO 12.	OFERTA DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS.....	54
GRAFICO 13.	PREFERENCIA EN LA COMPRA DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS.....	55
GRAFICO 14.	FACILIDAD PARA ENCONTRAR MEDICAMENTOS GENÉRICOS EN BOTICAS.....	56
GRAFICO 15.	COMPRA DE MEDICAMENTOS SIN RECETA MÉDICA.....	57
GRAFICO 16.	SEGURIDAD DEL MEDICAMENTOS DE MARCA O GENÉRICO..	58
GRAFICO 17.	INFLUENCIA DEL LABORATORIO O MARCA EN LA COMPRA DE MEDICAMENTOS.....	60
GRAFICO 18.	INFLUENCIA DEL PRECIO EN LA COMPRA DE MEDICAMENTOS.....	62
GRAFICO 19.	INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA COMPRA DE MEDICAMENTOS.....	64
GRAFICO 20.	GRÁFICO RESUMEN DE INFLUENCIAS EN LA COMPRA DE MEDICAMENTOS.....	66
GRAFICO 21.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	67

## RESUMEN

El estudio actual se titula: Factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y de genéricos de los clientes de cadenas de boticas - Mollendo. Arequipa, 2019. Su principal objetivo fue determinar la preferencia por el consumo y los factores que influyen en la decisión de comprar medicamentos de marca y genéricos entre pacientes que lo han adquirido en una cadena de boticas en Mollendo en el año 2019. La hipótesis fue la siguiente: Dada la considerada diferencia de precios entre medicamentos de marca denominados comerciales, innovadores o que llevan la patente y genéricos conocidos como composición equivalente en principio activo o DCI; es probable que existan diversos factores sociodemográficos que influyan en mayor o menor medida la preferencia de los pacientes en una cadena de boticas en Mollendo. En la parte metodológica, se aplicó la técnica del cuestionario, en la cual, de una población de 280 clientes mayores de 18 años, se estudió una muestra representativa de 162 clientes. El tipo de muestreo fue aleatorio simple. El nivel de estudio es de tipo relacional. El principal resultado fue que el factor más influyente a la hora de comprar es la recomendación de los amigos y el precio del 34% y 66% respectivamente, siendo éste último el más impresionante. Se determinó que sí existe relación entre las variables en el análisis del valor de significado obtenido por  $p = 0.014$ , y la relación es menor que el parámetro límite  $p < 0.05$  para aceptar la hipótesis propuesta, para concluir si existen factores que inciden la hipótesis.

**Palabras clave:** Clientes de botica – medicamentos de marca y genéricos.

## ABSTRACT

The current study is entitled: Factors influencing the purchase of brand-name and generic drugs by customers of pharmacy chains - Mollendo. Arequipa, 2019. Its main objective was to determine the preference for consumption and the factors that influence the decision to buy brand-name and generic drugs among patients who have purchased them in a chain of pharmacies in Mollendo in 2019. The hypothesis was the following: Given the considered difference in prices between brand-name drugs called commercial, innovative or that carry the patent and generics known as equivalent composition in active principle or INN; It is likely that there are various sociodemographic factors that influence to a greater or lesser extent the preference of patients in a chain of pharmacies in Mollendo. In the methodological part, the questionnaire technique was applied, in which, from a population of 280 clients over 18 years of age, a representative sample of 162 clients was studied. The type of sampling was simple random. The level of study is relational.

The main result was that the most influential factor when buying is the recommendation of friends and the price of 34% and 66% respectively, the latter being the most impressive. It was determined that there is a relationship between the variables in the analysis of the value of significance obtained by  $p = 0.014$ , and the relationship is less than the limit parameter  $p < 0.05$  to accept the proposed hypothesis, to conclude if there are factors that affect the hypothesis.

Keywords: Apothecary customers - brand name and generic drugs

## INTRODUCCIÓN

Con el paso de los años la venta de medicinas en boticas o farmacias ha aumentado, por lo que es difícil saber qué factores afectan el uso de medicamentos genéricos y de marca por parte de los pacientes.

El médico debería recetar según el principio de validez o DCI (International Common Name), así como la marca de forma opcional.

Algunos pacientes tienen, subjetivamente, más confianza en los medicamentos de marca y son reacios a cambiarlos; al igual que otro grupo, que confía más en los genéricos y definitivamente no dudan de su efectividad.

Cabe resaltar que hace unos años, las compañías farmacéuticas intercambiaron medicamentos genéricos para la comunidad; sin embargo, el alto costo al comprar las medicinas sigue siendo un problema.

La razón para elegir este estudio es que existe incertidumbre al momento de comprar medicamentos genéricos o de marca y la comprensión de los factores de decisión.

Esta investigación es importante porque determinará los factores que influyen en las personas al momento de escoger un medicamento; y, al mismo tiempo, es fuente de información para las autoridades sanitarias pudiendo mejorar las políticas de orientación y medidas preventivas.

En países donde el mercado reproductivo de medicamentos está estrictamente controlado y donde su calidad y seguridad están probadas, es beneficioso comprar medicamentos a precios bajos. Sin embargo, en países como Estados Unidos, no existen controles ni legislación adecuados; por lo que, es imposible conocer la efectividad de los medicamentos genéricos en comparación con los medicamentos de marca.

En la actualidad las cadenas farmacéuticas compiten para captar consumidores, pero también se enfrentan a importantes desafíos como comprender a su clientela, sus condiciones económicas, experiencias, creencias, actividades, clase social y relaciones interpersonales, su punto de vista sobre el uso de drogas. Por eso es complicado entender la toma de decisiones a la hora de comprar, muchas veces las respuestas están ocultas en su mente. Por lo que analizaremos los factores que afectan el gusto y las preferencias al comprar un producto.

Existen normativas regionales, nacionales e internacionales que rigen la producción, fabricación y venta de productos farmacéuticos.

**A nivel internacional**, el acuerdo denominado ADPIC (Acuerdo de Propiedad Intelectual), que regula las relaciones entre países en el ámbito de los medicamentos patentados, alianza que beneficia a las grandes multinacionales que gestionan el mercado farmacéutico y tienen como objetivo mejorar la calidad de las medicinas. Acuerdo de libre comercio.

**A nivel nacional**, los estándares legales para el monitoreo de drogas se dividen en cuatro partes: registro y control de medicamentos, compra de medicamentos (instituciones públicas), desgravación fiscal y venta de medicamentos; supervisado por DIGEMID (Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas).

**A nivel regional**, existe una agencia reguladora denominada DIREMID (Dirección Regional de Medicamentos, Insumos y Drogas), que se encarga de planificar, organizar, evaluar, monitorear y controlar los contenidos correspondientes a la calidad, uso y venta de los medicamentos.

En Mollendo, ciudad donde se realizó este trabajo de investigación, la DIREMID es la entidad que debe supervisar y controlar la cantidad de recetas médicas atendidas,

verificación de stock, aprovisionamiento de los medicamentos genéricos en farmacias o boticas; pero en la práctica esto no se cumple, ya que el ente regulador sólo se centra en evaluar aspectos normativos y de infraestructura al realizar sus inspecciones.

Finalmente hay que considerar el aspecto ético de las personas que recetan medicamentos con DCI o denominación de marca; lamentablemente no todos los profesionales prescriptores cumplen con las normas al redactar una receta incurriendo en faltas administrativas, negligencias y mediados por intereses de conflictos por determinadas marcas comerciales, conociendo que los genéricos cuentan con un respaldo técnico legal para su consumo (siempre y cuando provengan de un laboratorio formal).

**Es factible**, si se hace porque cuenta con el apoyo de la empresa que realiza la investigación y del objeto de investigación en consideración.

## HIPÓTESIS

Dada la considerada diferencia de precios entre medicamentos de marca denominados comerciales, innovadores o que llevan la patente y genéricos conocidos como composición equivalente en principio activo o DCI, es probable que existan diversos factores sociodemográficos que influyan en mayor o menor medida la preferencia de los pacientes en una cadena de boticas en Mollendo.



## OBJETIVOS

### 1.1. Objetivo general

Determinar la preferencia y los factores en la decisión de comprar medicamentos de marca y genéricos entre los pacientes de las cadenas de Boticas de Mollendo durante el año 2019.

### 1.2. Objetivos específicos

- ❖ Determinar la preferencia por medicamentos comerciales y medicamentos genéricos en una cadena de boticas en Mollendo.
- ❖ Determinar los factores que inciden en la compra de medicamentos de marca y genéricos en las tiendas de la cadena de boticas Mollendo.



**CAPÍTULO I**  
**MARCO TEÓRICO**

## A. MARCO CONCEPTUAL

### Medicamentos

#### 1.1 Medicamento innovador:

Es un producto elaborado por la empresa y su principio efectivo ha sido descubierto y patentado. Esta droga se vende bajo una marca, por lo que a menudo se la denomina "marca de explotación". Aunque la patente ha expirado, el medicamento todavía se encuentra en la categoría de pionero. <sup>(1)(2)</sup>

#### 1.2 Medicamento comercial:

Hay algunos autores destacados: el medicamento de marca es responsable de un estudio de laboratorio, la eficacia de los medicamentos sintéticos, los estudios de eficacia y biodisponibilidad. También tiene patentes relacionadas, que pueden evitar que cualquier otra compañía farmacéutica sintetice y venda el medicamento durante aproximadamente 20 años, incluido el tiempo de investigación y el tiempo de comercialización del medicamento, así como el nombre de marca y los ingredientes activos escritos en el envase. (Real Decreto 1345/2007, 2011). <sup>(1)(2)</sup>

#### 1.3 Medicamento genérico:

Según el fármaco elaborado por la Organización Mundial de la Salud (2000), "el fármaco se vende bajo el nombre del ingrediente activo que contiene, que es equivalente a la marca original". A través de la investigación, enfatizaron que: los medicamentos son considerados por sus nombres genéricos; es decir, los nombres correspondientes al Nombre Genérico Internacional (DCI) de los medicamentos activos que los constituyen; en condiciones de uso similares, tienen efectos terapéuticos iguales o similares. Formas y preparaciones farmacéuticas con los mismos ingredientes o compuestos equivalentes. El precio de la medicina ordinaria será más bajo que el nombre de la medicina original.

Las organizaciones del sector público deben comprar medicamentos con nombres genéricos, a menos que no estén en el mercado. (Ley Orgánica de Salud).<sup>(1)</sup>

### **1.3.1 Como surgen los medicamentos genéricos**

Como dijo Mani (Ronny Estrella Gómez). Alexandra Ramírez (Alexandra Ramírez, 2008): "Los medicamentos ordinarios, como alternativa terapéutica, son más baratos y económicos que los productos de marca".<sup>(2)(3)</sup>

### **1.3.2 Medicamentos genéricos más baratos que los comerciales**

Mani Ronny Estra (Ronny Estrella Gómez). Alexandra Ramírez (Alexandra Ramírez). (2008) señalaron que en la estrategia farmacéutica revisada por la Organización Mundial de la Salud (OMS), "los medicamentos generales son 50% a 90% más baratos que las marcas equivalentes. Sin embargo, los países con mercados más grandes son relativamente más baratos."<sup>(3)(4)</sup>

Visionsalud.net, art. Se determina que, en el caso de medicamentos genéricos, la misma molécula es el mercado. No hay ningún costo o gasto de mercado asociado con el establecimiento de una marca. Por lo general, este es un laboratorio para desarrollar un generador, solo produce medicamentos y casi no hay un plan de I + D, por lo que estos costos no están incluidos en el producto final. Por lo tanto, el precio del fármaco fabricado es más bajo que el precio de la misma molécula protegida por marca. Al vender productos a los clientes para su bienestar, utilizan innumerables formas de elegirlos, estos métodos afectarán o alentarán a los consumidores a comprar medicamentos o productos. farmacéuticos.<sup>(4)</sup>

## **1.4 Características de los medicamentos**

### **1.4.1 Medicamentos nuevos**

- Indicaciones terapéuticas.

- Condiciones de uso.
- Información para prescripción y proyecto de etiquetado.
- Estudios preclínicos.
- Estudios clínicos.
- Fórmula.
- Materias primas.
- Desarrollo farmacéutico.
- Instalaciones.
- Información de fabricación.
- Control de materiales de envase.
- Control del producto terminado.
- Estudios de estabilidad.
- Muestras. <sup>(3)(5)</sup>

#### **1.4.2 Medicamentos genéricos**

- Comparación con el medicamento de referencia.
- Indicaciones terapéuticas.
- Requisitos de intercambialidad.
- Fórmula.
- Materias primas.
- Desarrollo farmacéutico.
- Instalaciones.
- Información de fabricación.
- Aseguramiento del proceso de esterilización.
- Controles de materiales de envase.
- Control de producto terminado.

- Estudios de estabilidad.
- Muestras. <sup>(3)(5)</sup>

### **1.5 Efectividad de los medicamentos**

La eficacia se refiere al efecto del tratamiento en la práctica clínica; es decir, el efecto sobre las condiciones reales de uso. Los datos sobre la eficacia del fármaco (dependiendo de muchos factores, desde la complejidad del plan de tratamiento hasta la aceptación del paciente) se pueden obtener mediante la realización de ensayos clínicos controlados y aleatorizados que sean más "prácticos" o naturales, como estar cerca de la realidad. (Estándares inclusivos relajantes, implementados en unidades de salud secundarias y terciarias o centros de atención primaria; el tiempo de seguimiento es largo y la asignación del tratamiento aún es aleatoria, pero no siempre enmascarada), pero casi siempre se obtienen a partir de investigaciones observacionales. <sup>(6)</sup>

### **1.6 Bioequivalencia entre medicamentos**

Si ambos fármacos llegan a la circulación sistémica de forma similar, alcanzan la misma concentración en la sangre; es decir, tienen la misma biodisponibilidad, entonces son bioequivalentes, por lo que su eficacia y seguridad son las mismas. Un estudio de bioequivalencia es un ensayo clínico para voluntarios sanos, que reciben medicamentos de referencia generativos o innovadores en ayunas, con un intervalo de más de tres veces el medio día. Durante el proceso de investigación, se recolectará una serie de muestras de sangre para establecer una curva tiempo-concentración del ingrediente activo. Si las dos curvas se superponen, será bioequivalente. Este método ha sido ampliamente utilizado en países desarrollados como Estados Unidos, Canadá, Japón y la Unión Europea recomendados por la Organización Mundial de la Salud. <sup>(7)</sup> Los estudios de bioequivalencia pueden afirmar que los medicamentos genéricos pueden intercambiarse con productos innovadores. <sup>(7)</sup>

### 1.7 Laboratorios reconocidos en la industria farmacéutica

Según el estudio realizado por "Economía de las Américas: Principales Instituciones Médicas del Perú" en 2010, se puede ver el ranking de las 25 mejores empresas de la industria química farmacéutica, de las cuales 16 pertenecen a la categoría químico - farmacéutica, y 6 de ellas pertenecen a la categoría química - farmacéutica. Servicio de Salud y 3 para la industria farmacéutica minorista. <sup>(8)</sup>

De este grupo en análisis, en el sector química – farmacéutica, la empresa Química Suiza es la que lidera las ventas, demostrándolo el año pasado donde facturó US\$ 427,6 millones con un patrimonio de US\$ 36,5 millones. En segundo lugar, aparece Eckerd Perú (Inkafarma – perteneciente al Grupo Interbank-) con US\$ 265,3 millones y Cetco del Grupo Belcorp con un monto de US\$ 187,5 millones respectivamente, mientras que Unique, su competencia, le pisa los talones con un nada despreciable US\$174,8 millones. <sup>(2)(8)</sup>

Laboratorios Bayer del Perú alcanza una facturación de 114,2 millones, mientras que Farindustria US\$ 86,9 millones, Medifarma US\$ 62,8; Pfizer US\$ 61 millones y Productos Roche QF alcanzó los US\$ 49,7 millones en ventas. <sup>(8)</sup>

En el rubro de servicios de salud, (excluyendo a EsSalud que facturó durante el 2010, más de US\$ 2,130 millones), el primer lugar es para Pacífico Salud EPS que logró ventas por US\$ 146,4 millones, seguida de Rímac Internacional EPS con un volumen de facturación de 126,2 millones. <sup>(8)</sup>

En cuanto a las clínicas privadas, el estudio hace que la gente se pregunte quién lidera el país en términos de ventas. El Complejo Hospitalario de São Paulo, que cumple 20 años, es la clínica privada con mayor afluencia de personas. Llegó a US \$ 86,9 millones,

seguida de la Clínica Ricardo Palma (Clínica Ricardo Palma) con una facturación de US \$ 73,3 millones. El tercer lugar es Brescia Group International Clinic, la facturación digital del grupo en 2010 superó los \$ 69 millones. <sup>(8)</sup>

### CUADRO No 1



#### RANKING DE LAS 25 PRINCIPALES EMPRESAS DE LA INDUSTRIA QUÍMICA- FARMACÉUTICA Y DE SERVICIOS DE SALUD EN EL PERÚ

	EMPRESA	SECTOR PRINCIPAL	VENTAS	VENTAS	VARIACIÓN	UTILIDAD	EBITDA	ACTIVO	PATRIMONIO
			NETAS 2010	NETAS 2009	VENTAS	NETA 2010	2010	TOTAL 2010	NETO 2010
			\$ MILLONES	\$ MILLONES	10/09 (%)	\$ MILLONES	\$ MILLONES	\$ MILLONES	\$ MILLONES
1	ESSALUD	SERVICIOS DE SALUD	2.131,6	1.914,5	11,3	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
2	QUÍMICA SUIZA	QUÍMICA/FARMACÉUTICA	427,6	307,4	39,1	N.D.	N.D.	212,6	36,5
3	ECKERD PERÚ (INKAFARMA)	QUÍMICA/FARMACÉUTICA	265,3	211,2	25,6	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
4	CETCO (EBEL)	QUÍMICA/FARMACÉUTICA	187,5	161,8	15,8	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
5	UNIQUE	QUÍMICA/FARMACÉUTICA	174,8	143,8	21,5	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
6	PACÍFICO SALUD EPS	SERVICIOS DE SALUD	146,4	125,4	16,7	6,4	N.D.	N.D.	N.D.
7	INNOVA ANDINA	QUÍMICA/FARMACÉUTICA	135,9	106,8	27,2	10,1	N.D.	N.D.	N.D.
8	INTRADEVCO INDUSTRIAL	QUÍMICA/FARMACÉUTICA	133,8	114,8	16,5	11,1	27,0	141,7	65,3
9	FARMACIA FASA	COMERCIO	129,9	126,7	2,5	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
10	RIMAC INTERNACIONAL EPS	SERVICIOS DE SALUD	126,2	120,4	4,8	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
11	BAYER	QUÍMICA/FARMACÉUTICA	114,2	111,4	2,6	10,0	17,0	81,6	64,0
12	REPRESENTANTES DECO (BOTICAS Y SALUD)	QUÍMICA/FARMACÉUTICA	110,3	94,0	17,4	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
13	BOT. TORRES DE LIMATAMBO	COMERCIO	104,1	100,5	3,6	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
14	ALBIS - BOTICAS ARCÁNGEL	QUÍMICA/FARMACÉUTICA	102,5	87,5	17,2	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
15	PERÚ FARMA	COMERCIO	99,2	94,5	5,0	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
16	C. HOSP. SAN PABLO	SERVICIOS DE SALUD	86,9	83,0	4,7	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
17	FARMINDUSTRIA	QUÍMICA/FARMACÉUTICA	86,3	73,9	16,8	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
18	CLÍNICA RICARDO PALMA	SERVICIOS DE SALUD	73,3	65,5	11,9	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
19	CLÍNICA INTERNACIONAL	SERVICIOS DE SALUD	69,0	58,3	18,3	N.D.	12,7	43,9	25,1
20	MEDIFARMA	QUÍMICA/FARMACÉUTICA	62,8	52,8	18,9	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
21	PFIZER	QUÍMICA/FARMACÉUTICA	61,0	54,8	11,3	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
22	BRISTOL-MYERS S. PERÚ	QUÍMICA/FARMACÉUTICA	59,8	53,7	11,3	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
23	JOHNSON & JOHNSON PERÚ	QUÍMICA/FARMACÉUTICA	54,3	44,4	22,5	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
24	CORPORACIÓN INFARMASA	QUÍMICA/FARMACÉUTICA	53,0	50,9	4,2	5,3	N.D.	N.D.	N.D.
25	PRODUCTOS ROCHE QF	QUÍMICA/FARMACÉUTICA	49,7	46,1	7,7	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.

\* Fuente: América Economía / Elaboración: TOP Medical Perú

## 1.8 Competencias y perfil del personal que atiende en boticas

### 1.8.1 Funciones del Director técnico, químico-farmacéutico

- Planificar, organizar, controlar, monitorear y evaluar las actividades que se realizan en la farmacia.
- El químico-farmacéutico es el único autorizado para poder realizar un cambio de un medicamento en la receta por un equivalente terapéutico, mas no, cambiar el compuesto, dosis, duración de tratamiento, vía de administración.

- Brindar atención farmacéutica.
- Orientar al paciente en el correcto uso del medicamento, indicándole la conservación, momento que debe tomarlo, reacciones adversas e interacciones terapéuticas que se pudieran presentar.
- Revisar las existencias de medicamentos en varios lugares de la farmacia y haga los pedidos y suministros necesarios a tiempo.
- Seguir las reglas establecidas, rastrear los ingresos y las ordenanzas, y verificar la autorización apropiada.
- Seguir las instrucciones del personal de acuerdo con las reglas de prescripción y uso establecidas.
- Rastrear la distribución de las órdenes médicas para varios servicios de enfermería.
- Colocar los pedidos en el almacén según sea necesario para garantizar que los medicamentos necesarios se almacenen en el área para atender a los clientes a tiempo.
- Utilizar las siguientes tablas para verificar si se han actualizado los registros de inventario, consumo y balance de medicamentos: Kardex y verificación de prescripción mensual.
- Fármacos psicotrópicos y estupefacientes propios.
- Los directores técnicos se hacen cargo de su personal, prestan atención a las cuestiones técnicas y administrativas y nos informan de la importancia de brindar una atención médica cálida y de calidad a los usuarios a través de la capacitación.
- Revisar y mantener los últimos manuales, reglamentos y normas del departamento de distribución de medicamentos.
- Revisar la recepción, almacenamiento y distribución de medicamentos y comprobar buenos hábitos de almacenamiento para evitar daños.
- Verificar si hay algún medicamento a punto de caducar para que se pueda gastar o transferir a otras redes para evitar pérdidas económicas.
- Asegurar que las condiciones ambientales sean suficientes para mantener la calidad de los medicamentos y suministros.

- Asegurarse de programar su inventario de medicamentos todos los meses para realizar un seguimiento adecuado. <sup>(9)</sup>

### 1.8.2 Funciones del técnico en farmacia

- Recibir del cliente la receta a vender, o entregarla al farmacéutico en cuestión para su dispensación.
- Preparar una hoja de resumen de inventario cada mes para registrar la dosis y la fecha de vencimiento.
- Revisar los stocks de medicamentos en los distintos servicios para evitar desabastecimientos.
- Recibir la mercadería comprobando la cantidad, caducidad, concentración, etc. Y verifique el almacenamiento de medicamentos.
- Verificar la fecha de vencimiento del medicamento, y hacer un pedido de acuerdo a la fecha de vencimiento para empujarlo a rotar, de modo que el medicamento que terminará inmediatamente se despache primero para evitar defectos.
- Notificar de forma inmediata la escasez de medicamentos a comprar.
- Utilizar Kardex o un sistema informático para verificar la entrada y salida de drogas.
- Realizar un inventario regular de medicamentos para controlar adecuadamente los costos, gastos y evitar ausencias.
- Preparación y etiquetado de medicamentos.
- Ejecutar otras funciones dentro del ámbito de las funciones que le asigne su sede directa. <sup>(9)</sup>

## **1.9 Factores que intervienen en los clientes**

### **1.9.1 Factores Internos:**

#### **1.9.1.1 Edad:**

En este factor analizaremos el ciclo de vida y las etapas por las que atraviesan las personas, la obtención de los bienes y servicios por cada época y cómo sus gustos cambian con la edad. Asimismo, su actitud, interés y opiniones.<sup>(9)</sup>

#### **1.9.1.2 Sexo:**

La definición utilizada por la OMS (Organización Mundial de la Salud) dice que "sexo" se refiere a las características biológicas y fisiológicas que definen a hombres y mujeres. Se refiere al sexo de una persona, tanto hombre como mujer.

#### **1.9.1.3 Estado civil:**

El estado civil se refiere al estado de una persona natural determinada por el vínculo familiar de la persona natural, este matrimonio o relación relacionada establece los derechos y obligaciones de determinadas personas.

El estado civil se compone de una serie de hechos y comportamientos. Estos son tan importantes y superiores en la vida de las personas, por lo que la ley cree que deben ser considerados seriamente para formar la historia legal de la persona.

Las personas solteras no tienen las mismas necesidades de compra que las personas casadas o con dependencias familiares, que se determinarán en el cuestionario cumplimentado.

#### 1.9.1.4 Ocupación:

La forma en que una persona consume también puede afectar su carrera. Los especialistas en marketing que intentan determinar patrones de consumo humano también pueden afectar sus carreras. Un trabajador sin experiencia puede no ser indiferente a tener más de un traje en el armario, mientras que un banquero senior normalmente compra un traje a medida, viaja en avión, pertenece a un club privado y es dueño de uno <sup>(10)</sup>

#### 1.9.1.5 Residencia:

Se consideraron las siguientes áreas en la investigación.

**Área urbana** o un área residencial urbana se refiere a un área residencial con al menos 100 grupos de vivienda (500 habitantes en promedio) o que vive en capitales territoriales restringidas (departamentos, provincias y regiones); Asimismo, los residentes que vivan en centros densamente poblados, siempre que no tengan características rurales (granizo, fincas, comunidades, etc.), el número de habitantes supere la media aritmética de la capital de que se trate.

**Área urbano marginal** La denominada parte del espacio urbano incluye las zonas periféricas, que se ubican en las afueras de la ciudad y, por lo tanto, alejadas del centro de la ciudad. Por tanto, su población está compuesta por personas que viven en la pobreza. Algunas de las características de estos sectores son el acceso limitado a servicios básicos (como electricidad y agua), sistemas de comunicación vial deficientes o inadecuados, infraestructura inadecuada para los servicios de salud o educación y abandono general vinculado a ella.

**Área rural** o centros urbanos rurales, que se refieren a viviendas que no tienen más de 100 grupos de viviendas y no son capitales regionales; o casas con más de 100 casas, que se encuentran esparcidas sin formar bloques ni núcleos.

#### **1.9.1.6 Grado de instrucción:**

El nivel de educación de una persona es la investigación más alta completada o en curso, ya sea que se complete de forma temporal o permanente.

Distinguir entre los siguientes niveles:

**Primarios y menos.** Personas que no saben leer y escribir, no han completado ningún estudio, educación infantil, primaria, EGB y otros estudios similares.

**Secundarios.** Estudios terminados de educación secundaria.

**Superiores.** Estudios de Licenciatura, Ingenieros Superiores y similares, así como estudios técnicos profesionales.

**Maestría o doctorado.** Cuando cuentan con un nivel más de su título profesional

#### **1.9.1.7 Ingresos:**

La situación financiera de una persona influye en su elección de productos. Todas las empresas deben prestar mucha atención a las tendencias en los ingresos personales, los ahorros y las tasas de interés. Si los indicadores económicos apuntan a una recesión, aún se pueden tomar medidas para remodelar, reposicionar y cambiar los precios de los productos.<sup>(10)</sup>

## 1.9.2 Factores externos

### 1.9.2.1 Familia:

Es la organización de adquisiciones más grande del mercado de consumidores y sus miembros constituyen el grupo objetivo más influyente. Los fabricantes que gestionan productos y marcas en lugares de mayor influencia deben determinar cómo ampliar e influir en las opiniones de estos grupos objetivo. Un líder de opinión es una persona que actúa en un círculo informal y da instrucciones o consejos para un producto o categoría de producto específico, pensando en qué marca es mejor o cómo usar un producto específico. La empresa busca atraer líderes de opinión mediante la determinación de las características demográficas y psicológicas asociadas a los líderes de opinión, identificando los medios utilizados por los líderes y comunicándoles información. <sup>(9)</sup> <sup>(10)</sup>

(11)

### 1.9.2.4 Grupos sociales:

Las personas reciben ayuda religiosa, política y económica de sus padres y tienen un sentido de ambición personal, autoestima y amor. Pertenecen a dos grupos destinatarios, uno está formado por todos los grupos con influencia directa (cara a cara), como familiares, amigos, vecinos y compañeros, con los que todos interactúan. Respecto a la persistencia e informalidad o indirecta de su actitud o comportamiento. El segundo grupo forma parte de los grupos secundarios, como religión, profesión y sindicatos, que son más formales y requieren menos interacción. Afectan a las personas de al menos tres formas diferentes. Primero, exponen a las personas a nuevos comportamientos y estilos de vida. También afectan su actitud y autoconcepto. Finalmente, el grupo objetivo generará presión, que influirá en la elección de productos y marcas. <sup>(10)</sup>

## **1.10. Compra de medicamentos:**

### **1.10.1 Conocimiento:**

El conocimiento es un conjunto de representaciones abstractas que se almacenan mediante la experiencia o la adquisición de medicamentos o a través de la observación.

Se refiere al grado de aprendizaje o entendimiento que tienen los clientes con respecto a los medicamentos de marca o genéricos.

### **1.10.2 Preferencia:**

Las preferencias dependen de los gustos personales de toda la vida. Cada uno tiene su propio estilo de vida ideal, gusto por el color, gusto gourmet y diferentes preferencias de estilo de decoración del hogar. Las preferencias muestran un interés particular por las posibilidades relacionadas con la afinidad personal o la subjetividad.

### **1.10.3 Disponibilidad:**

Se refiere si el medicamento es comercial y fácil de encontrar en los establecimientos farmacéuticos y si es de uso común que puede ser entregado sin receta médica.

### **1.10.4 Prescripción médica:**

El objetivo de publicitar los medicamentos del laboratorio a través de representantes médicos y organizaciones de eventos es aumentar las ventas a través de medicamentos recetados, ya que se trata de una venta garantizada. El manual de buenas prácticas de prescripción (GPP) estipula que la prescripción del medicamento debe incluir el nombre DCI de manera obligatoria; sin embargo, nada impide que los médicos recomienden una marca de medicamento que no sea de significativa importancia en el BPP. El hecho de que se recomiende la marca puede deberse a la conocida preocupación sobre la posible diferencia de costo-beneficio entre los medicamentos genéricos y los medicamentos de

marca conocidos en la práctica médica. Aunque esto también podría deberse a los beneficios del avance médico. <sup>(12)</sup>

#### **1.10.5 Confiabilidad:**

La confiabilidad es "bajo ciertas condiciones, la capacidad del proyecto para realizar las funciones requeridas dentro de un cierto período de tiempo". Es decir, cuando el "proyecto" complete el trabajo que deseamos y cuando lo deseamos completar, lograremos la confiabilidad requerida.

#### **1.10.6 Marca o laboratorio:**

Las marcas son tan importantes tanto para sentirnos bien con nuestra compra como para mejorar nuestra calidad de vida. Preferencia de marcas de un producto de parte del consumidor. <sup>(13)</sup>

#### **1.10.7 Precio:**

El precio siempre será un factor primordial en el consumidor a la hora de adquirir un producto. <sup>(11)</sup>

El precio constituye un componente esencial en mercadotecnia que se utiliza para competir en el ámbito empresarial o competitivo. Mediante un precio ideal se conseguirá influenciar psicológicamente en el consumidor, que lo llevará a decidir en comprar un producto u otro con diferentes precios. <sup>(11)</sup>

Importancia del precio en el marketing:

- Tiene efectos a corto plazo.
- Es una poderosa arma para competir.
- Instrumento que genera ingresos.
- El precio es sinónimo de calidad.

- Precio accesible al consumidor.

### **1.10.8 Publicidad:**

La publicidad ejerce influencia en el criterio de compra de los individuos, al crear una necesidad en la persona y que este se satisfaga con el producto promocionado. <sup>(12)</sup>

Va a tratar, de forma particular, estimular la demanda o aceptación del producto (medicamento genérico u original) que se va a promocionar, de modo que se dará a conocer el producto, características, funciones; mediante varios métodos como pueden ser:

- Publicidad electrónica (internet).
- Afiches.
- Vallas publicitarias.
- Street marketing.
- Proyecciones murales.
- Propagandas televisivas.
- Cuyas radiales o revistas de salud.

## **1.11. Proceso de decisión de compra**

### **1.11.1 Reconocimiento del problema:**

Todo comienza cuando el comprador tiene un problema que necesita ser resuelto, este es un "problema" porque el individuo detectará la diferencia entre su estado actual y el estado deseado después de la compra. <sup>(10)</sup> La demanda se puede definir como "estrés, falta de algo, estas cosas constituyen un desequilibrio en el estado normal del individuo, que es motivo de preocupación y causará problemas". "La gente está tratando de restablecer el equilibrio eliminando las deficiencias y reduciendo la tensión. Esta tensión suele reflejarse en las compras" (Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I, 2010). <sup>(7)</sup> <sup>(10)</sup>

La búsqueda de la satisfacción de necesidades suele ser una explicación del comportamiento de la mayoría de las personas. Cuando los seres humanos se mueven, consciente o inconscientemente, hacia la meta, exhiben un comportamiento motivacional. Estas razones o necesidades son similares a las razones reales del producto, y cada razón se concentra en un producto en particular. <sup>(7)</sup>

Las necesidades pueden aparecer por estímulos internos o externos:

- a. **Necesidades internas:** Por lo general, se deben satisfacer las necesidades humanas, como la sed o el hambre, que es un impulso.
- b. **Necesidades externas:** Son estímulos del entorno laboral humano. Por ejemplo, los anuncios de automóviles en vallas publicitarias pueden inspirar deseos aburridos. Anteriormente, el comprador no tenía "demanda" para comprar un automóvil y el marketing les dio una "excusa" para iniciar el proceso de compra. <sup>(14)</sup>

### 1.11.2 **Búsqueda de información:**

Siempre que sea necesario, se anima a los consumidores a buscar información que les ayude a realizar una buena compra en base a parámetros personales. Los consumidores pueden encontrar información alternativa de dos formas principales: centrar la atención y buscar información activamente:

**A) Atención intensificada:** Es una búsqueda de información muy superficial. Debido a las necesidades subyacentes del cerebro, el consumidor será más receptivo a cualquier información que pueda satisfacerlo y se centrará más en la publicidad o en charlar con amigos. <sup>(10)</sup>

**B) Búsqueda activa de información:** Esta es una investigación más profunda y detallada. <sup>(10) (15)</sup>

**C) Evaluación de alternativas:** La evaluación de alternativas es la etapa del proceso de compra, en la que los consumidores procesarán información sobre cada marca para dirigirse a la decisión final. Cada proceso de compra será único y no repetible, según las condiciones del mercado y los cambios en las necesidades y características del comprador (impacto ambiental, similitud de opciones alternativas, motivación, participación y conocimiento) (James Engel, Roger Blackwell y Paul W. Miniard, 1986); el mecanismo de toma de decisiones del mismo problema ni siquiera se puede replicar, porque cada compra será diferente a la anterior. (10) Se asume que el consumidor es racional, es decir, cree que todo producto es una serie de cualidades que evita, en función de su capacidad para satisfacer o no sus necesidades. (10) El producto en la función útil corresponde a la función matemática, que describe la forma en que las personas evalúan los resultados esperados de varias alternativas de toma de decisiones, o (factores subjetivos) el mismo estímulo (factor objetivo) producido por diferentes intensidades Efectividad. (Lewicka, M, 1997).<sup>(10)</sup>

### 1.11.3 Decisión de compra

En la fase de evaluación, los consumidores están capacitados para aceptar varias marcas o productos como alternativas. Casi puedes decidir qué comprar, pero cuando todo indica que la intención de compra se convertirá en una compra, esto puede no suceder debido a la intervención de dos factores (Jagdish N. Sheth, 1974): la actitud de otros y el medio ambiente. Los consumidores están involucrados en este momento.<sup>(10) (16)</sup>

Los consumidores toman varias decisiones subordinadas al tomar una decisión de compra: decidir qué marca comprar, decidir dónde comprar, decidir cuánto comprar, decidir cuándo comprar y decidir qué método de pago utilizar. (10) (16) La decisión de compra es el eslabón más complicado en el proceso de toma de decisiones de investigación, ya que es un momento, se puede decir que es la “verdad” y la cristalización

del camino hacia el éxito. Después de adquirir un producto o servicio, no queda más remedio que correr el riesgo y evaluar la decisión de compra en función del consumo.

(10) (16)

#### **1.11.4 Comportamiento después de la compra**

Por el contrario, los consumidores no esperaban que la marca cumpliera con éxito su misión después de completar la venta, de hecho, fue en el comportamiento posterior a la compra donde el consumidor realmente estableció la calificación de compra. La satisfacción con el uso del producto adquirido es la clave para decidir seguir comprando la marca y recomendando la marca. Por ejemplo <sup>(10)</sup> la satisfacción del comprador está determinada por la rapidez entre las expectativas generadas durante el proceso de compra y las sensaciones reales que genera el uso del producto Laurea (Priscilla A. La Barbera y David Mazursky, 1983). Si el rendimiento del producto no cumple con las expectativas del cliente, el cliente se sentirá decepcionado, pero si el rendimiento cumple con las expectativas, el cliente estará satisfecho. <sup>(10)</sup>

Cuando el comprador esté satisfecho con su compra, se convertirá en el apóstol de la marca, ya que comunicará los aspectos positivos del producto en su propio entorno y cómo cumplir con sus expectativas. En el mundo empresarial, este lema es ampliamente conocido: "Nuestra mejor publicidad puede satisfacer las necesidades de los clientes". (Barry L. Bayus, 1985). <sup>(10)</sup>

#### **1.11.5 Comportamiento de los clientes**

"Los consumidores relacionados con su comportamiento tienen características muy especiales o características que son muy difíciles de entender. Por eso su investigación no es tan fácil de decir". Solé (2003) mencionó que las dificultades se deben a los siguientes aspectos:

**1.11.5.4 Es complejo:** Está relacionado con los factores de cada persona (internos o externos), que tienen una gran influencia en el comportamiento de quienes van a comprar. Además, las reacciones de los individuos a menudo son diferentes debido a la complejidad, los muchos factores y las diferencias en las reacciones de las personas. <sup>(10)</sup>

**1.11.5.5 Relación con el ciclo de vida del producto:** Mencionar este aspecto se refiere a un proceso secuencial porque se puede comparar con el ciclo de vida de un ser vivo. El ciclo comienza con el lanzamiento del producto y finalmente desaparece del mercado. La actitud de los consumidores dependerá de la etapa del producto, porque en su prosperidad, los consumidores aprenderán más y obtendrán más conocimientos, adquiriendo así experiencia sobre sus características y beneficios. <sup>(10)</sup>

#### **1.11.6 Que compran los clientes**

Si se puede conocer con certeza el comportamiento del comprador, se puede decir que la gente sabrá lo que puede comprar. No solo puedes comprar bienes o productos, sino también servicios, ideas, etc. (Quintanilla, Berenguer y Gómez, 2014, párrafo 1). Por eso consideran:

**1.11.6.1 Tangibilidad:** Todas las propiedades físicas y materiales son visibles en el producto. En definitiva, es la composición física de la sustancia, el envase que contiene el producto, la etiqueta con la marca o especificación, el diseño o modelo del producto, en definitiva, todo lo que un individuo puede percibir u observar primero. <sup>(10)(17)</sup>

**1.11.6.2 Duración:** Es el tiempo en el que se puede utilizar el producto, que es

el tiempo en el que su función se puede utilizar de forma continua durante un tiempo más o menos prolongado. A veces se utilizan productos de larga duración, pero en última instancia conducen a su propia desintegración o destrucción. <sup>(10) (17)</sup>

**1.11.6.3 Disponibilidad:** La disponibilidad de productos se refiere a los lugares donde los consumidores pueden obtenerlos más fácilmente en el mercado y los productos que desean comprar fácilmente. <sup>(10) (17)</sup>





## 1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE VERIFICACIÓN

### 1.1. NIVEL DE ESTUDIO

Es un estudio de tipo relacional.

### 1.2. TÉCNICA

En este trabajo de investigación se utilizó como técnica el cuestionario, determinando así, los factores internos y externos que influyen en las compras de los clientes de medicamentos de marca y de género.

### 1.3. INSTRUMENTOS

El instrumento utilizado fue:

- Cédula de preguntas.

### 1.3 CUADRO DE COHERENCIAS

VARIABLES	INDICADORES Y SUBINDICADORES	TECNICA E INSTRUMENTO	ESTRUCTURA DE INSTRUMENTO
Factores que influyen en la compra de medicamentos	<b>Factores Internos</b>	<b>Técnica:</b> Cuestionario <b>Instrumento:</b> Cédula de preguntas	
	• Edad		A
	• Sexo		B
	• Estado civil		C
	• Ocupación		D
	• Residencia		1
	• Grado de instrucción		2
	• Ingreso mensual		3
	<b>Factores externos</b>	<b>Técnica:</b> Cuestionario <b>Instrumento:</b> Cédula de preguntas	
	• ¿Su familia influye en su decisión de compra?		10
	• ¿Sus amistades influyen en su decisión de compra?		11

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Sus compañeros de trabajo influyen en su decisión de compra?</li> </ul>		12
Compra de medicamentos	<b>Medicamentos de marca y genéricos</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Conoce usted la diferencia entre un medicamento de marca y genérico?</li> </ul>		4
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿En la botica donde usted compra le ofrecen medicamentos genéricos?</li> </ul>		5
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Prefiere usted comprar medicamentos genéricos antes que el de marca?</li> </ul>		6
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Le es fácil encontrar medicamentos genéricos en farmacias y boticas?</li> </ul>	<b>Técnica:</b> Cuestionario  <b>Instrumento:</b> Cédula de preguntas	7
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Realiza compra de medicamentos sin receta médica?</li> </ul>		8
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Le preocupa que el medicamento que usted compra sea seguro y confiable?</li> </ul>		9
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Considera usted la marca o laboratorio a la hora de adquirir un medicamento?</li> </ul>		13
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Considera usted el precio a la hora de adquirir un medicamento?</li> </ul>		14
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Considera usted que la publicidad (propagandas en televisión, radio, internet) influye en su decisión de compra?</li> </ul>		15

## 1.4 MODELO DE INSTRUMENTO Y BAREMO

### 1.4.1 INSTRUMENTO:

El modelo del instrumento utilizado fue cédula de preguntas.

### 1.4.2 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Para la validación del instrumento se procedió a realizar la encuesta a 20 individuos mayores de 18 años para poder calcular el Alpha de Crombach. <sup>(18)</sup>

## 1.5 CONSENTIMIENTO INFORMADO

Si se necesitó consentimiento informado.

## 2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

### 2.1. UBICACIÓN ESPACIAL

La investigación se realizó sobre la cadena aérea específica de la farmacia Mollendo en Arequipa.

### 2.2. UBICACIÓN TEMPORAL

Este fue un estudio completo porque fue relevante para el presente. La duración de los datos corresponde al tiempo en que fueron recolectados porque involucra la parte problemática. La encuesta por cuestionario y la recolección de datos se realizaron en agosto de 2019. El procesamiento de datos, análisis estadístico y resultados se realizaron en septiembre, octubre y noviembre, correspondientes a las conclusiones de diciembre. <sup>(20)</sup>

### 2.3. UNIDADES DE ESTUDIO

#### 2.3.1 UNIVERSO

Está integrada por 280 clientes mayores de 18 años que corresponde a la cantidad promedio diaria de personas que consumen en una cadena de Boticas en Mollendo.

#### 2.3.2 MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra, use la siguiente fórmula:

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

Donde:

N = población (280)

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza (1.96)

p = probabilidad de éxito (0.50)

q = probabilidad de fracaso (0.50)

e = nivel de error (0.05)

$$n = \frac{280 \times (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(280-1) \times 0.05^2 + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

n = 162.20  $\cong$  162 Habitantes a un nivel de confianza del 95%.

### **2.3.3 MUESTREO**

El tipo de muestra que se realizó fue el de forma aleatoria simple.

### **2.3.4 CRITERIOS DE INCLUSIÓN**

Clientes mayores de 18 años, con al menos culminada la secundaria, que han acudido a la cadena de tiendas Boticas en Mollendo, conocen la diferencia entre genérico y medicamentos de marca y aceptan firmar un formulario de consentimiento informado.

### **2.3.5 CRITERIOS DE EXCLUSIÓN**

Clientes que no aceptaron participar voluntariamente y personas con dificultad para comunicarse.

## **3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **3.1 ORGANIZACIÓN:**

Se realizó el cuestionario a los clientes que acudan a una cadena de boticas en Mollendo, el tiempo estimado del cuestionario es de aproximadamente 5 minutos tomando en cuenta que la persona a encuestar es adulta. Por ser un estudio de tipo coyuntural, se realizó en el presente.

Se solicitó un permiso a la cadena de boticas para poder realizar el cuestionario de preguntas a sus clientes.

La primera fase corresponde a la realización de los cuestionarios llevados dentro del mes previsto, luego procesamiento de la información donde se aplicarán los análisis estadísticos.

### **3.2 RECURSOS:**

a. Humanos: Investigador.

b. Materiales: Cuestionario (muestra aleatoria).

Material de escritorio (papel bond, lapiceros, entre otros).

Tecnológicos (Computadora personal, impresora, internet).

Recursos institucionales (data información de sistema de empresa donde se realizará el cuestionario).

c. Financieros: Autofinanciado.

### **3.3 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

Para la validación del instrumento se utilizó el Alpha de Crombach.<sup>(18)(19)</sup>

### **3.4 CRITERIO PARA MANEJO DE RESULTADOS:**

#### **3.4.1 Plan de procesamiento:**

a) **Tipo de procesamiento:** En el trabajo de investigación actual, se seleccionó el procesamiento electrónico.

b) **Operaciones de la sistematización:** Desarrolló un plan de asientos y un plan de codificación.

**3.4.2 Plan de análisis estadístico:** Para obtener datos de mayor precisión, rapidez, consumo de recursos y tiempo, fueron procesados y analizados en el programa IBM SPSS 21. Se utilizó estadísticas descriptivas (frecuencia absoluta y relativa) para analizar cada variable ingresada. Se manejó una prueba estadística de chi-cuadrado

para evaluar los factores relacionados con la compra de medicamentos de marca y medicamentos genéricos. Todos los resultados del análisis se presentaron en forma de tablas y gráficos, para mejor entendimiento de la investigación, cada resultado tiene su propia interpretación descriptiva de los datos. <sup>(19)</sup> <sup>(20)</sup>





**CAPÍTULO III**

**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## RESULTADOS

### 1. TABLA PILOTO

**TABLA N° 1**  
**PILOTO**

Individuo	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	SUB TOTAL
1	2	3	2	2	2	1	2	2	4	3	2	2	4	3	3	37
2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	31
3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	5	3	5	38
4	2	2	1	2	2	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	35
5	2	3	1	2	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	36
6	2	2	2	2	1	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	43
7	2	2	2	1	1	1	1	1	3	3	1	1	3	5	5	32
8	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	5	47
9	2	2	1	1	2	2	2	2	4	3	2	2	4	3	4	36
10	2	2	2	2	1	2	1	1	4	3	1	1	4	5	5	36
11	2	1	1	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	29
12	2	2	2	2	1	2	3	4	3	4	3	4	5	4	5	46
13	2	2	2	1	1	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	39
14	2	1	1	2	2	1	3	3	2	1	5	3	2	1	1	30
15	2	2	2	1	2	1	2	2	4	2	2	2	4	2	2	32
16	2	2	2	2	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4	4	28
17	2	1	1	2	1	1	4	3	2	3	4	3	2	3	3	35
18	2	2	1	1	2	1	2	3	4	2	2	3	4	2	3	34
19	2	2	2	1	2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	33
20	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
<b>SUB TOTAL</b>	40	38	32	34	31	26	46	49	61	61	48	49	65	65	70	
<b>Varianza muestral ítem (si)</b>	0	0.3	0.2	0.2	0.3	0.2	0.6	0.9	0.7	0.6	0.9	0.9	1.0	0.9	1.2	9.118
<b>Varianza del puntaje de los ítems (st)</b>	26.724															

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se probaron y midieron 20 personas utilizando el coeficiente de confiabilidad Alpha de Crombach.

La fórmula es

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde

K: Número de ítems

$S_i^2$ : Varianza muestral de cada ítem

$S_T^2$ : Varianza del total de puntaje de los ítems

Reemplazando valores donde K= 15

$$\sum S_i^2 = 9.118$$

$$S_T^2 = 26.724$$

$$\alpha = \frac{15}{15 - 1} \left[ 1 - \frac{9.118}{26.724} \right] = 0.709$$

## 2. ESTUDIOS DE FIABILIDAD

TABLA N° 2

### Estadísticos de fiabilidad

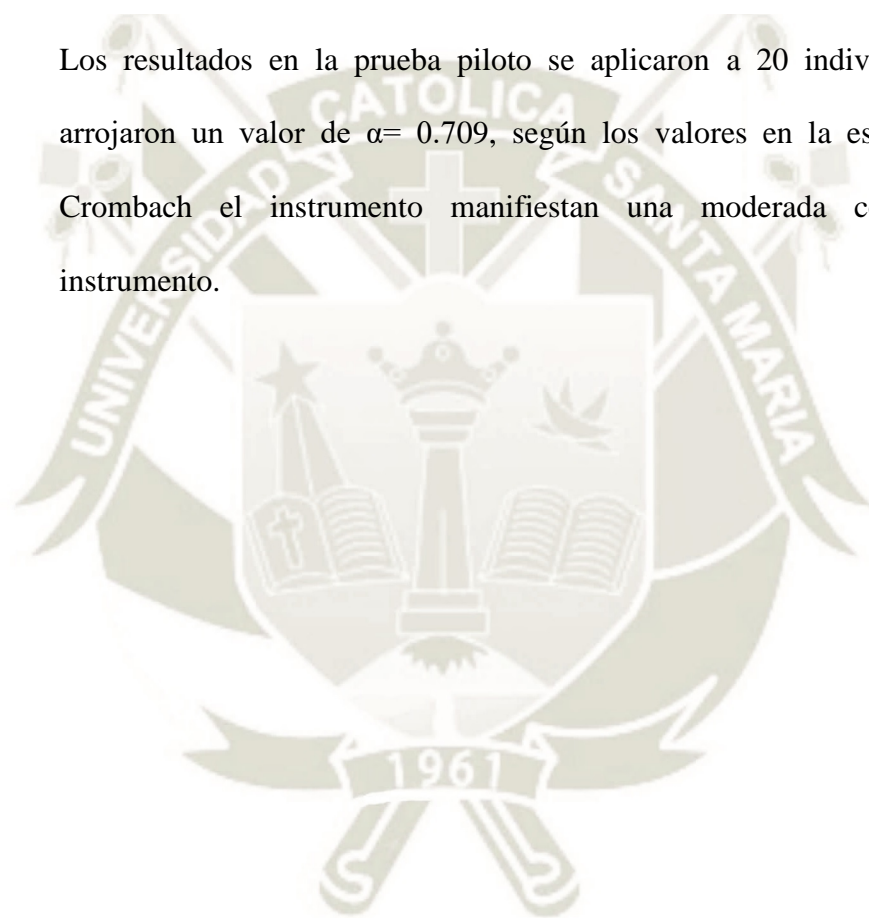
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0,709	0,710	15

Después de enviar el cuestionario actual al análisis alfa de Cronbach, podemos obtener los siguientes resultados.

## CRITERIOS DE CONFIABILIDAD DE VALORES

- No es confiable si sale -1 a 0
- Baja confiabilidad 0.01 a 0.49
- **Moderada confiabilidad de 0.5 a 0.75**
- Fuerte confiabilidad 0.76 a 0.89
- Alta confiabilidad 0.9 a 1

Los resultados en la prueba piloto se aplicaron a 20 individuos los cuales arrojaron un valor de  $\alpha = 0.709$ , según los valores en la escala del alfa de Crombach el instrumento manifiestan una moderada confiabilidad del instrumento.



### 3. FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE MEDICAMENTOS

TABLA N° 3

#### CLIENTES ENCUESTADOS SEGÚN LA EDAD

EDAD	F	%
18-30	40	25
31-50	85	52
51 a mas	37	23
Total	162	100.0

Fuente: Matriz de sistematización

Se puede observar que más de la mitad de los entrevistados tienen una edad entre 31 a 50 años que corresponde a la edad adulta. Si lo comparamos con el estudio de **Gonzáles Hernando Santiago, et al (2018)** con respecto a la edad, las personas entrevistadas son menores de 40 años en un 36%. Así como en el de **López Loaiza Diana, 2018** donde los entrevistados fueron de 41 a 50 años en un 31%. Se podría decir que las personas que más acuden a boticas se encuentran en la etapa adulta, esto se puede deber a la responsabilidad, carga familiar y los ingresos que le permiten adquirir medicamentos para su familia.

GRÁFICO N° 1

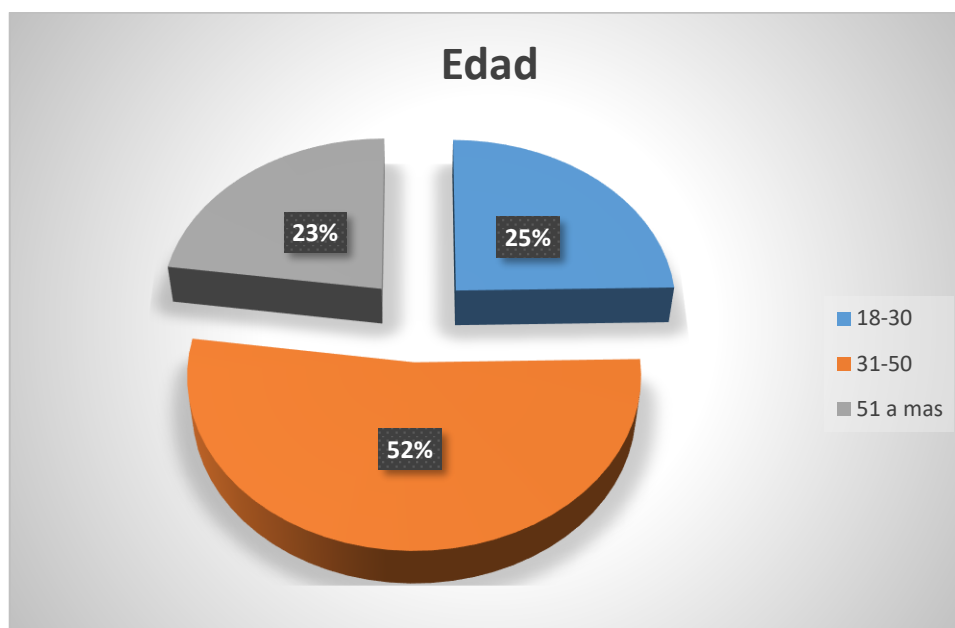


TABLA N° 4

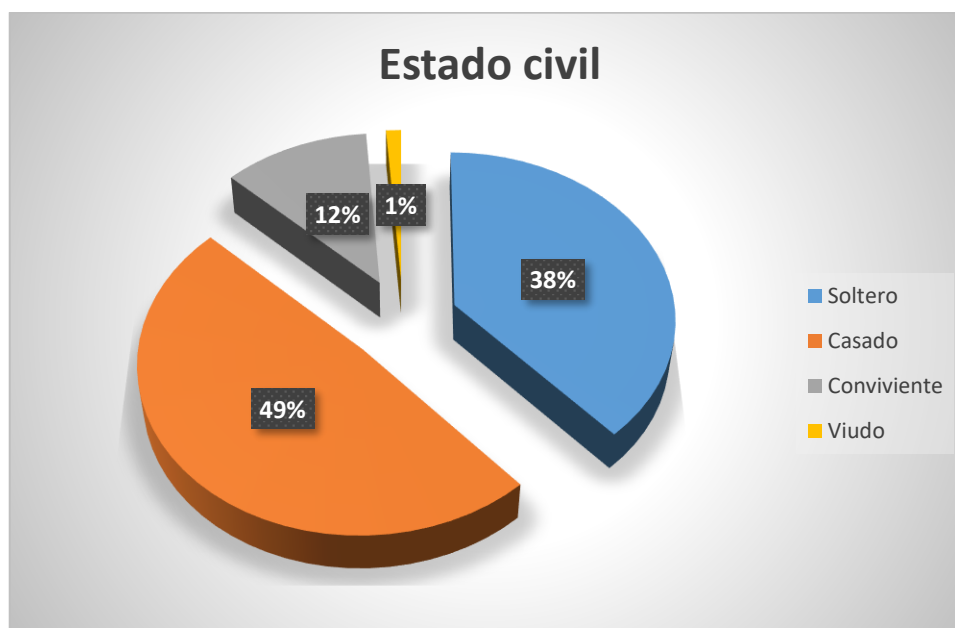
CLIENTES ENCUESTADOS SEGÚN EL ESTADO CIVIL

ESTADO CIVIL	f	%
Soltero	62	38
Casado	79	49
Conviviente	19	12
Viudo	2	1
Total	162	100.0

Fuente: Matriz de sistematización

Se evidencia que el 49% de las personas entrevistadas son casados. Si lo comparamos con la Tabla N° 2, existe una relación entre las personas adultas y casadas que son las que mayormente acuden a boticas por lo anteriormente mencionado. Así como en el estudio de **González Hernando Santiago, et al (2018)** donde el 55% son casados.

GRÁFICO Nº 2



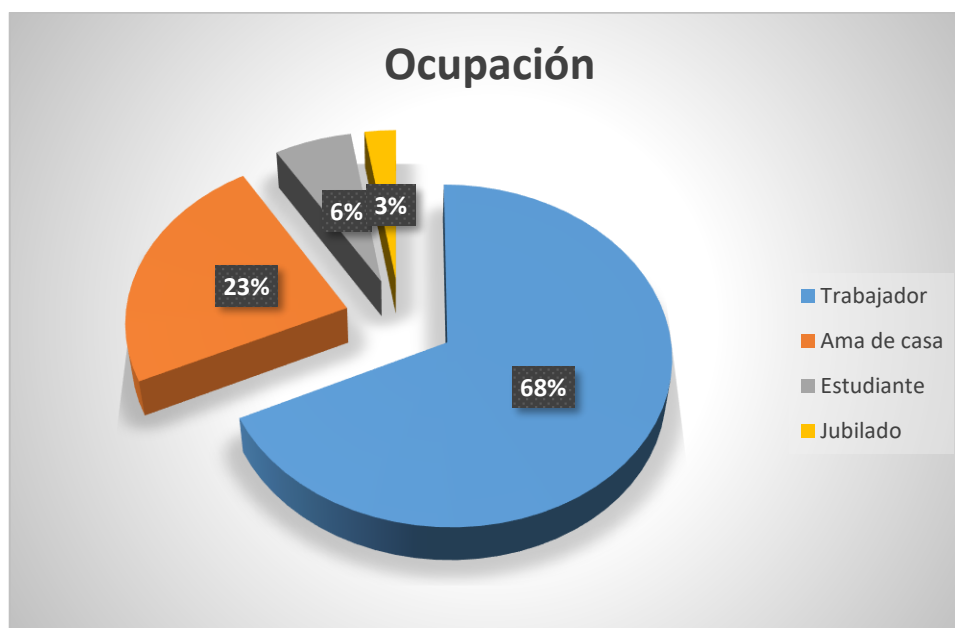
**TABLA Nº 5**  
**ENCUESTADOS SEGÚN LA OCUPACIÓN**

OCUPACION	F	%
Trabajador	110	68
Ama de casa	38	23
Estudiante	10	6
Jubilado	4	3
Total	162	100.0

Fuente: Matriz de sistematización

Se puede observar que la mayoría de las personas entrevistadas tiene un trabajo; relación directa con la tabla Nº 3 y 4, personas adultas, casadas y con un trabajo estable, debido a la responsabilidad, carga familiar y los ingresos económicos que le permite acceder a los servicios. En el estudio **López Loiza Diana, 2018** el 43% eran profesionales.

GRÁFICO N° 3



**TABLA N° 6**  
**ENCUESTADOS SEGÚN GÉNERO**

GENERO	f	%
Masculino	56	34.6
Femenino	106	65.4
Total	162	100.0

Fuente: Matriz de sistematización

La mayoría de personas entrevistadas fueron mujeres más que hombres. De esta forma se puede decir que las personas que más acuden a boticas son las mujeres, esto puede ser debido a que las mujeres tienden a estar más pendientes de la salud familiar. Similar al estudio de **González Hernando Santiago, et al (2018)** donde se entrevistaron a 57% del sexo femenino y 43% del sexo masculino.

GRÁFICO N° 4

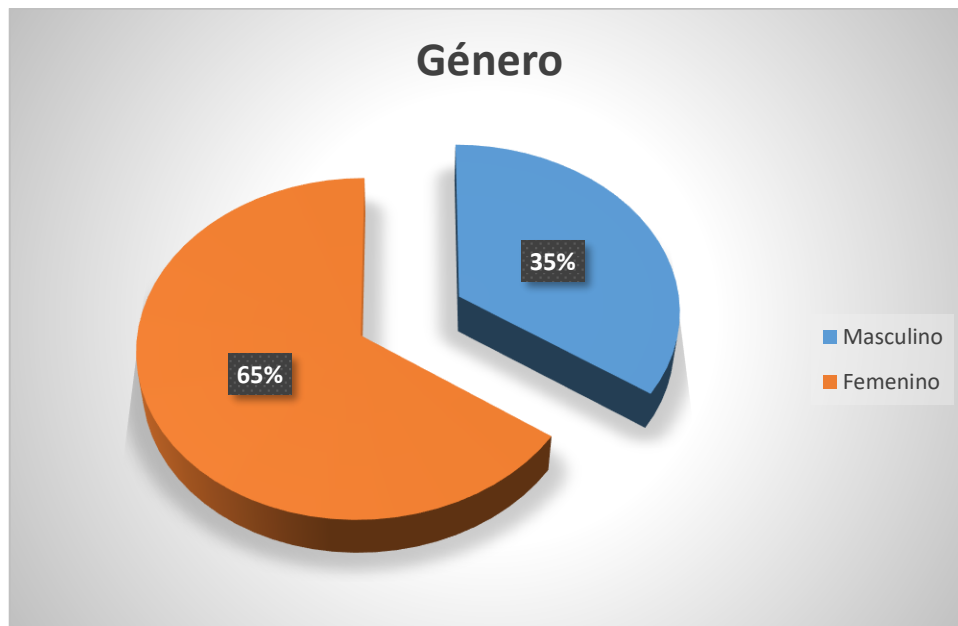


TABLA N° 7  
ENCUESTADOS SEGÚN RESIDENCIA

RESIDENCIA	f	%
Rural	30	18
Urbano marginal	3	2
Urbano	129	80
Total	162	100,0

Fuente: Matriz de sistematización

La mayoría de los entrevistados viven en la zona urbana, dado que la mayoría de las personas que realizó el cuestionario viven en la localidad de Mollendo y muy pocas del Valle de Tambo. En el estudio **López Loaiza Diana, 2018 el 86%** viven en zona urbana.

GRÁFICO Nº 5

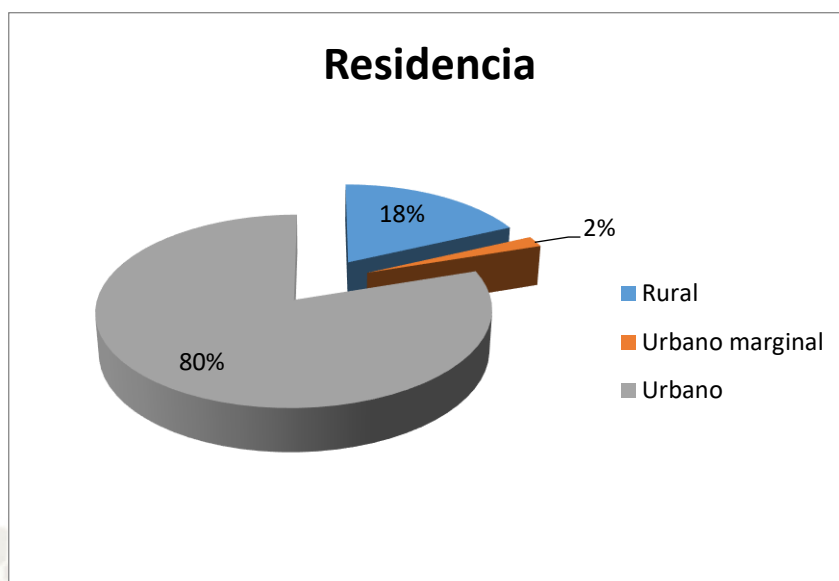


TABLA Nº 8

ENCUESTADOS SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN

GRADO DE INSTRUCCION	F	%
Secundaria	57	35
Superior	101	62
Maestría o doctorado	4	3
Total	162	100,0

Fuente: Matriz de sistematización

Se puede observar que más de la mitad alcanzan el nivel superior, mientras que, en el estudio de **González Hernando Santiago, et al (2018)** el 44% corresponde a clientes con estudios secundarios donde puede diferir las respuestas de acuerdo a la capacidad de discernimiento. En este estudio, las personas encuestadas tienen una educación superior, lo que significa que necesitan más preparación y tienen una mejor comprensión de los pros y los contras de las drogas, mientras que otros grupos tienen menos conocimientos debido a la educación secundaria. Puede estar limitado por su nivel de ingresos. En el estudio de **López Loaiza Diana (2018)**, el 60% tiene título universitario.

GRÁFICO N° 6

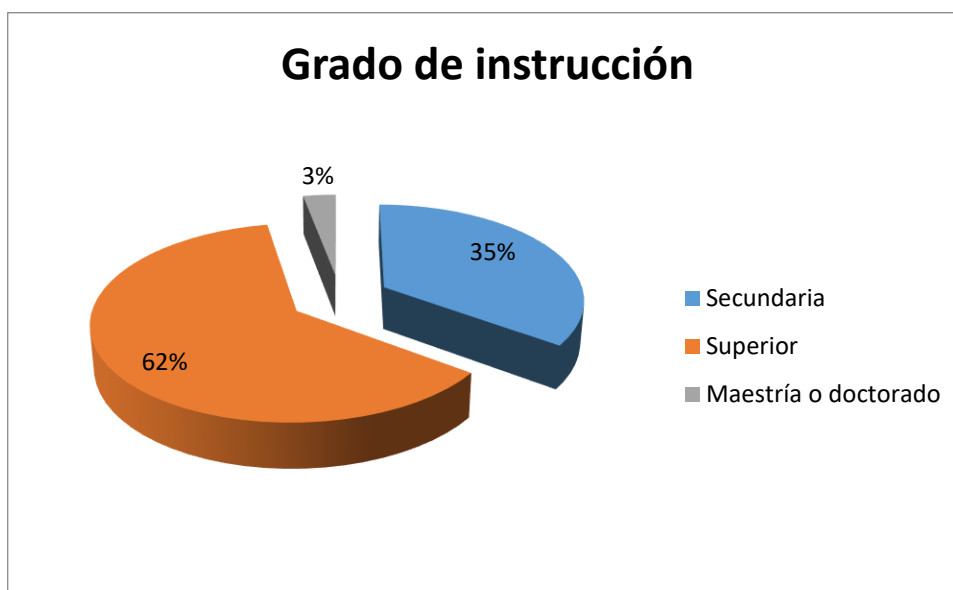


TABLA N° 9

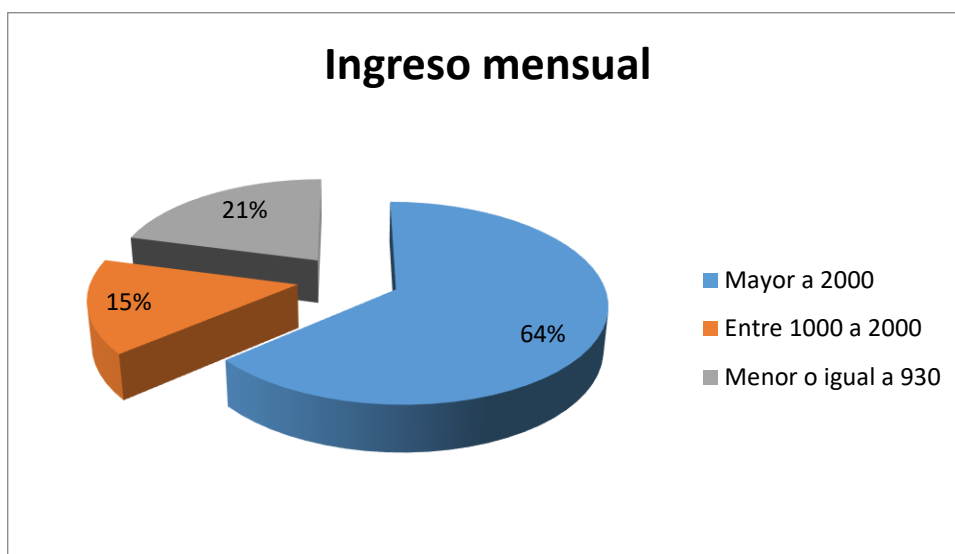
**ENCUESTADOS SEGÚN INGRESO MENSUAL**

INGRESO MENSUAL	f	%
Mayor a 2000	104	64
Entre 1000 a 2000	25	15
Menor o igual a 930	33	21
Total	162	100.0

Fuente: Matriz de sistematización

Más de la mitad de los entrevistados, posee un ingreso mensual mayor a los S/. 2,000 mensuales, y en el estudio de **Gonzáles Hernando Santiago, et al (2018)** se obtuvo que los clientes tienen un sueldo menor a 1200 en un 41%, donde se puede decir que existe una diferencia en ingresos y podría influenciar en los resultados.

GRÁFICO N° 7



#### 4. FACTORES EXTERNOS QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE MEDICAMENTOS

TABLA N° 10

##### INFLUENCIA DE LA FAMILIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA

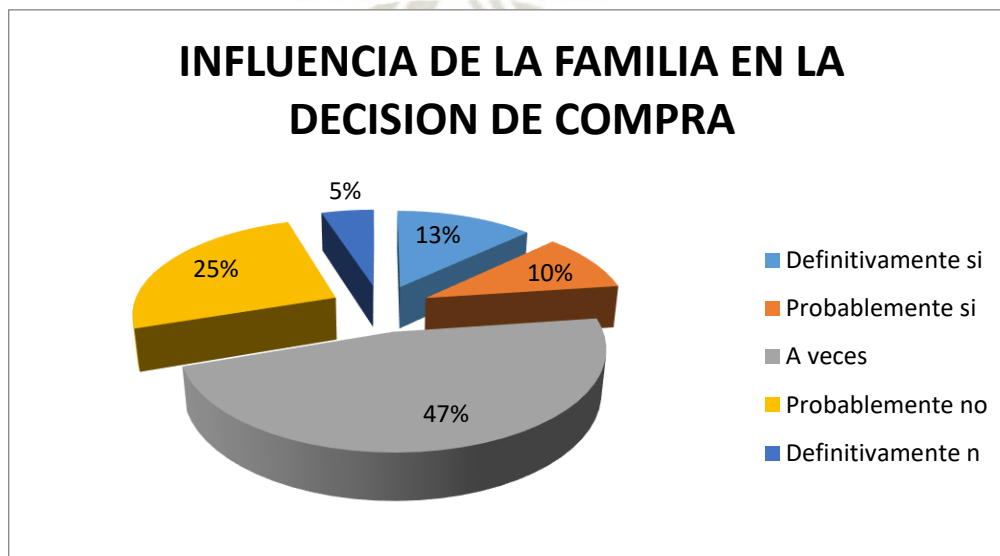
INFLUENCIA DE LA FAMILIA	f	%
Definitivamente si	21	13
Probablemente si	16	10
A veces	76	47
Probablemente no	41	25
Definitivamente no	8	5
Total	162	100,0

Fuente: Matriz de sistematización

Fuente: Matriz de sistematización

La influencia de la familia no es relevante donde se obtuvo un 9% en el estudio de **Maldonado Suárez Carlos Paúl (2016)** y en el nuestro de 23%. Los clientes en alguna oportunidad pueden haber tomado la opinión de un familiar en cuenta, pero no es relevante.

GRÁFICO N° 8



**TABLA N° 11**

**CHI<sup>2</sup> DE LA INFLUENCIA DE LA FAMILIA CON FACTOR  
SOCIODEMOGRÁFICO**

			Residencia			Total
			Rural	Urbano marginal	Urbano	
¿Su familia influye más en su decisión de compra?	Definitivamente si	Recuento	2	0	19	21
		% del total	1,2%	0,0%	11,7%	13,0%
	Probablemente si	Recuento	1	1	14	16
		% del total	0,6%	0,6%	8,6%	9,9%
	A veces	Recuento	17	1	58	76
		% del total	10,5 %	0,6%	35,8%	46,9%
	Probablemente no	Recuento	8	1	32	41
		% del total	4,9%	0,6%	19,8%	25,3%
	Definitivamente no	Recuento	2	0	6	8
		% del total	1,2%	0,0%	3,7%	4,9%
	<b>Total</b>	Recuento	30	3	129	162
		% del total	18,5 %	1,9%	79,6%	100,0%

$$X^2= 6.006$$

$$P> 0.05$$

$$P=0.647$$

Según la tabla anterior se puede observar que el factor de significancia es mayor a 0.05 comprobándose que la familia no tiene influencia para la compra de los medicamentos, tal como los resultados en la tabla N° 10 donde predomina la opción “a veces”, es decir, que en alguna oportunidad consideraron la opinión de la familia, pero no siempre.

**TABLA N° 12**

**INFLUENCIA DE LAS AMISTADES EN LA DECISIÓN DE COMPRA**

<b>INFLUENCIA DE LAS AMISTADES</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Definitivamente si	39	24
Probablemente si	22	14
A veces	68	42
Probablemente no	29	18
Definitivamente no	4	2
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Matriz de sistematización

Se muestra que cerca de la mitad de los encuestados, han sido influenciados por la amistad al momento de realizar su decisión de compra a comparación de la tabla anterior N° 10, donde la familia no influye mucho como factor de decisión.

**GRÁFICO N° 9**

**INFLUENCIA DE LAS AMISTADES EN LA DECISION DE COMPRA**

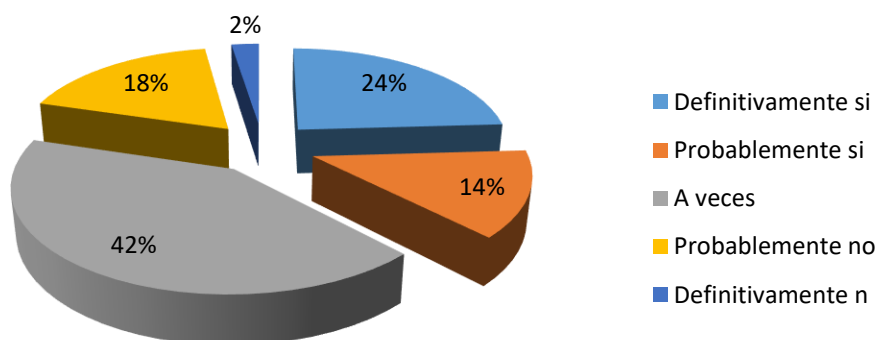


TABLA N° 13

CHI <sup>2</sup> DE LA INFLUENCIA DE LAS AMISTADES CON FACTOR  
SOCIODEMOGRÁFICO

			Residencia			Total
			Rural	Urbano marginal	Urbano	
¿Sus amistades influyen en su decisión de compra?	Definitivamente si	Recuento	4	0	35	39
		% del total	2,5%	0,0%	21,6%	24,1%
	Probablemente si	Recuento	0	2	20	22
		% del total	0,0%	1,2%	12,3%	13,6%
	A veces	Recuento	16	1	51	68
		% del total	9,9%	0,6%	31,5%	42,0%
	Probablemente no	Recuento	10	0	19	29
		% del total	6,2%	0,0%	11,7%	17,9%
	Definitivamente no	Recuento	0	0	4	4
		% del total	0,0%	0,0%	2,5%	2,5%
<b>Total</b>		Recuento	30	3	129	162
		% del total	18,5%	1,9%	79,6%	100,0 %

Fuente: Matriz de sistematización

$X^2 = 20.747$

$P < 0.05$

$P = 0.008$

Según la tabla anterior se puede comprobar que el factor de significancia es menor a 0.05, es decir que las amistades si influyen en la compra de medicamentos, debido a los porcentajes hallados en los valores de “definitivamente si” y “probablemente sí”.

**TABLA N° 14**

**INFLUENCIA DE LOS COMPAÑEROS DE TRABAJO EN LA DECISIÓN  
DE COMPRA**

<b>INFLUENCIA DE LOS COMPAÑEROS DE TRABAJO</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Definitivamente si	27	17
Probablemente si	29	18
A veces	53	32
Probablemente no	50	31
Definitivamente no	3	2
Total	162	100.0

Fuente: Matriz de sistematización

En este caso, se muestra que el 32% indican que a veces los compañeros influyen en la decisión de compra de medicamento. En esta pregunta se puede observar que algunas veces las personas han buscado un consejo sobre el uso de algún medicamento, tal como, en la tabla No 10 y 12.

**GRÁFICO N° 10**

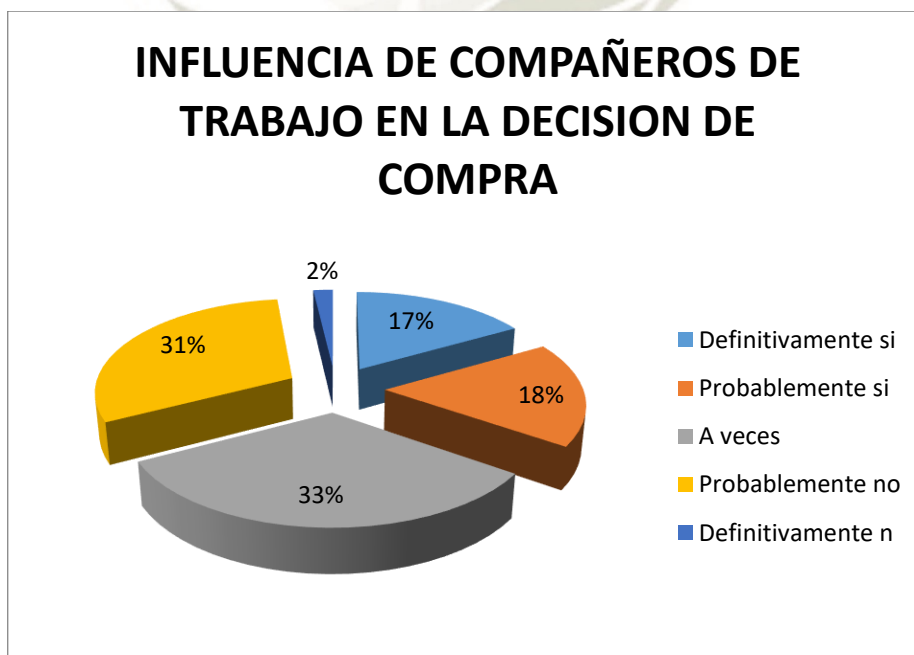


TABLA N° 15

**CHI<sup>2</sup> DE LA INFLUENCIA DE LOS COMPAÑEROS DE TRABAJO CON  
FACTOR SOCIODEMOGRÁFICO**

			Residencia			Total	
			Rural	Urbano marginal	Urbano		
¿Sus compañeros de trabajo influyen en su decisión de compra?	Definitivamente si	Recuento	7	0	43	50	
		% del total	4,3%	0,0%	26,5%	30,9%	
	Probablemente si	Recuento	5	2	20	27	
		% del total	3,1%	1,2%	12,3%	16,7%	
	A veces	Recuento	12	1	40	53	
		% del total	7,4%	0,6%	24,7%	32,7%	
	Probablemente no	Recuento	6	0	23	29	
		% del total	3,7%	0,0%	14,2%	17,9%	
	Definitivamente no	Recuento	0	0	3	3	
		% del total	0,0%	0,0%	1,9%	1,9%	
	<b>Total</b>		Recuento	30	3	129	162
			% del total	18,5%	1,9%	79,6%	100,0%

Fuente: Matriz de sistematización

$$X^2 = 8.317$$

$$P > 0.05$$

$$P = 0.403$$

Según la tabla anterior el valor de significancia encontrado es mayor a 0.05, es decir, que los compañeros de trabajo no influyen en la compra de medicamentos, tal como la tabla No 14 que tiene similar valor.

## 5. COMPRA DE MEDICAMENTOS

TABLA N°16

### CONOCIMIENTO SOBRE LA DIFERENCIA DE UN MEDICAMENTO DE MARCA Y GENERICO

CONOCIMIENTO	F	%
Si	162	100
No	0	0
Total	162	100,0

Fuente: Matriz de sistematización

Esta tabla comprueba que se ha seleccionado a las personas que tenían conocimientos sobre los mismos para poder proceder con el cuestionario. El estudio de **Canales Marticorena, Loly Fancy (2018)**, nos reveló que el 35% de sus encuestados, no conoce la diferencia entre medicamentos genéricos y de marca. En nuestro estudio se trató de seleccionar a personas que conozcan sobre el tema para que puedan responder de manera certera las demás preguntas.

GRÁFICO N° 11



TABLA N° 17

**OFERTA DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS**

OFERTA	f	%
Si	73	45
No	89	55
Total	162	100,0

Fuente: Matriz de sistematización

En la tabla anterior puede observarse que a un poco más del 50% de los entrevistados no le ofrecen medicamentos genéricos, suponemos que se debe a que las cadenas de boticas tienen su ganancia al vender ciertas marcas generando rentabilidad; por lo que el personal prefiere ofrecer esos productos antes que un genérico. Mientras que en el estudio **Maldonado Suárez Carlos Paúl (2016)**. Se reveló que si ofrecen medicamentos genéricos en un 81% donde se demuestra las políticas de cada país.

GRÁFICO N° 12

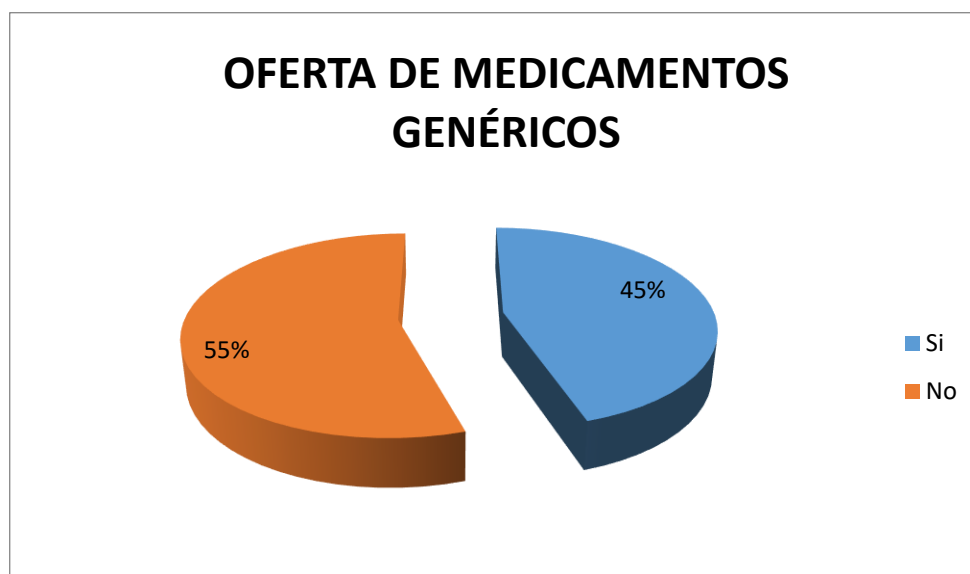


TABLA N° 18

**PREFERENCIA EN LA COMPRA DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS**

PREFERENCIA	F	%
Definitivamente si	76	47
Probablemente si	1	1
A veces	1	1
Probablemente no	1	1
Definitivamente no	83	50
Total	162	100,0

Fuente: Matriz de sistematización

Puede observarse que la mitad de la los encuestados afirmaron que definitivamente no comprarían medicamentos genéricos, ya que prefieren comprar medicamentos de marca, mientras que casi la otra mitad indica todo lo contrario al señalar que definitivamente si compraría medicamentos genéricos. En el estudio de **Canales Marticorena, Loly Fancy (2018)**, reveló que el 98% de sus encuestados prefiere comprar medicamentos genéricos. Según las respuestas anteriores, según su investigación, un alto porcentaje dijo que no conocía la diferencia entre medicamentos genéricos y de marca. Se puede decir que este grupo de personas decidió comprar genéricos solo porque el precio afecta los factores económicos del

precio, no la seguridad del precio. Mientras que en nuestro estudio si conocen la diferencia entre ellos, pero se encuentra una opinión dividida debido al conocimiento que tienen con respecto a ello.

GRÁFICO N° 13

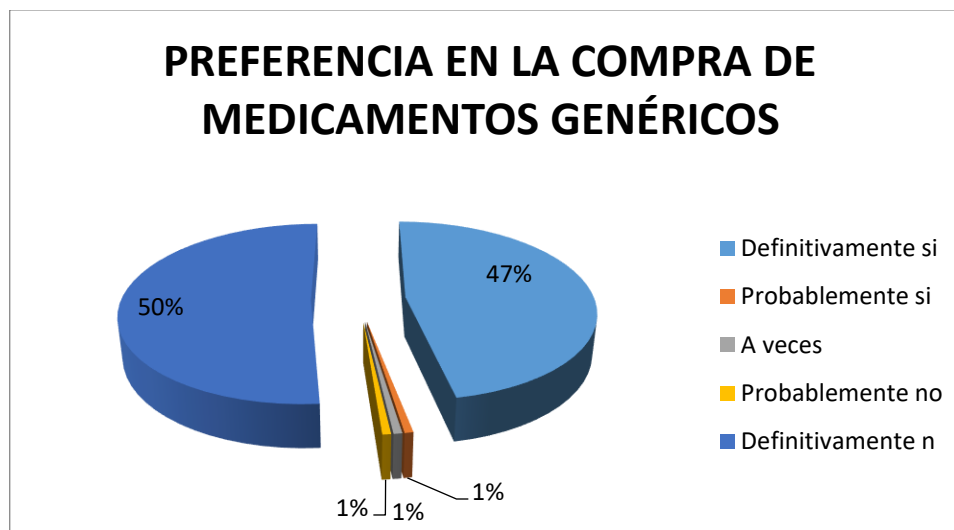


TABLA N° 19

**FACILIDAD PARA ENCONTRAR MEDICAMENTOS GENÉRICOS EN CADENA  
DE BOTICAS**

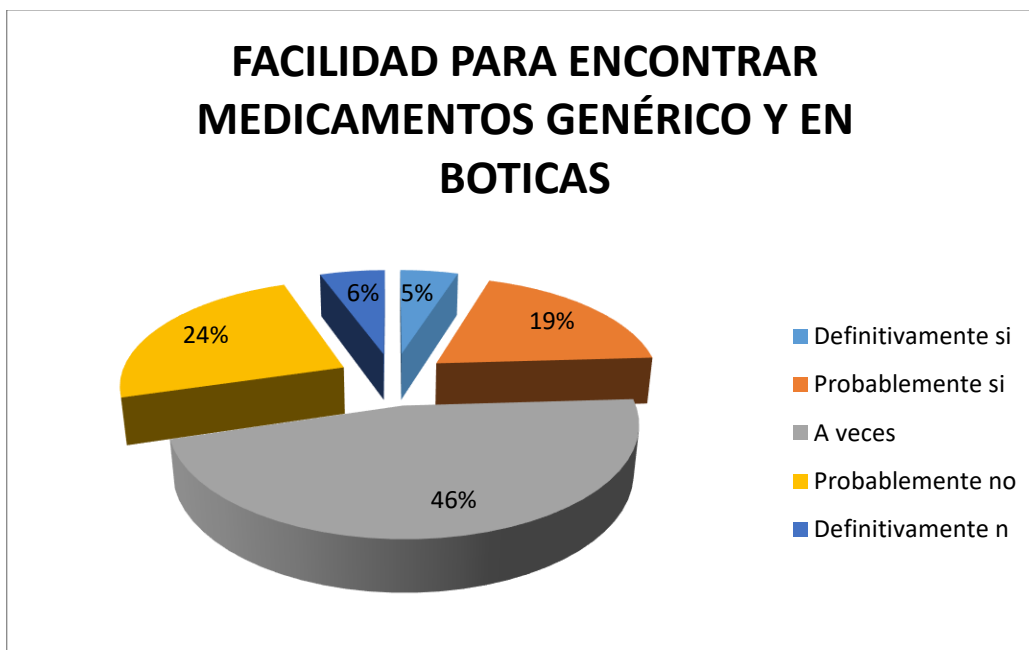
FACILIDAD	f	%
Definitivamente si	8	5
Probablemente si	31	19
A veces	75	46
Probablemente no	39	24
Definitivamente no	9	6
Total	162	100,0

Fuente: Matriz de sistematización

El mayor porcentaje de las unidades estudio encuentra los medicamentos solo a veces en la cadena de farmacias y boticas. En el estudio **Canales Marticorena, Loly Fancy (2018)**, nos indicó que el 37% tiene dificultad para encontrar medicamentos genéricos mientras que el 39% no presenta dificultad. En ambos casos se ha

presentado en alguna oportunidad dificultad para conseguir en algún momento un medicamento genérico, y ello no se debe a la falta de stock, sino que prefieren vender un producto más caro que les genere mayor rentabilidad.

**GRÁFICO N° 14**



**TABLA N° 20**

**COMPRA DE MEDICAMENTOS SIN RECETA MÉDICA**

SIN RECETA MÉDICA	F	%
Probablemente si	7	4
A veces	80	49
Probablemente no	57	35
Definitivamente no	18	12
Total	162	100,0

Fuente: Matriz de sistematización

Cerca al 50% afirma que algunas veces ha realizado compra de medicamentos sin receta médica. Este se puede deber a las condiciones económicas de la población para pagar una consulta médica, o a la facilidad que encuentran al acudir a una botica

sobre todo en las enfermedades agudas y encontrar el tratamiento que muchas veces puede ser efectivo, pero sin supervisión médica. En el estudio **López Loaiza Diana, 2018** el 70% compra sin receta médica.

GRÁFICO N° 15

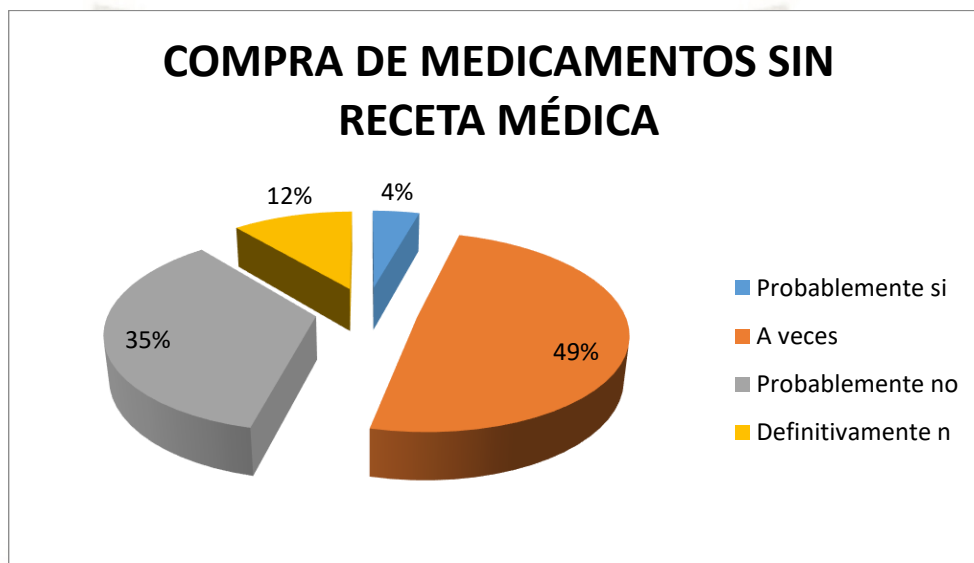


TABLA N° 21

**SEGURIDAD DEL MEDICAMENTO DE MARCA O GENÉRICO**

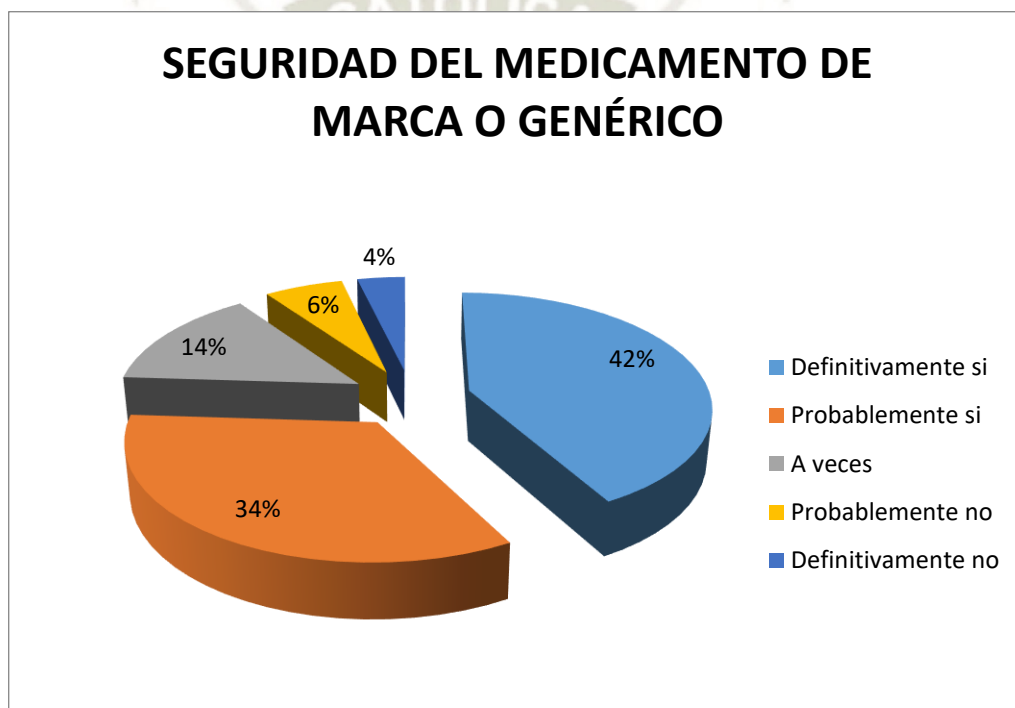
SEGURIDAD DEL MEDICAMENTO	f	%
Definitivamente si	68	42
Probablemente si	55	34
A veces	23	14
Probablemente no	10	6
Definitivamente no	6	4
Total	162	100.0

Fuente: Matriz de sistematización

A la mayoría de los encuestados les preocupa que el medicamento sea seguro y confiable. Loly Fancy (2018), el 47% de la población encuestada en el estudio Canales Marticorena, también está preocupada por la seguridad y confiabilidad de este medicamento. Sin embargo, las personas pueden decir que no conocen la

diferencia entre medicamentos genéricos y de marca, pero prefieren el precio de los medicamentos genéricos, por lo que se puede decir que, de hecho, a las personas no les importa la seguridad y confiabilidad de los medicamentos, y si en los anteriores existe una continuidad entre el problema y la comprensión de estos fármacos, es por ello que nuestra población investigadora se preocupará por su seguridad y fiabilidad.

GRÁFICO N° 16



**TABLA N° 22**  
**INFLUENCIA DEL LABORATORIO O MARCA EN LA COMPRA DE**  
**MEDICAMENTOS**

<b>INFLUENCIA DE LABORATORIO O MARCA</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Definitivamente si	9	6
Probablemente si	20	12
A veces	74	46
Probablemente no	51	31
Definitivamente no	8	5
Total	162	100,0

Fuente: Matriz de sistematización

Aproximadamente la mitad de los encuestados considera a veces la marca o el laboratorio al comprar medicamentos. Esto puede indicar que, para la población, el laboratorio o la marca no es un factor trascendente en la decisión de compra, tiene otros factores más importantes. Para el estudio de **Maldonado Suárez Carlos Paúl (2016)** nos revela que la marca tampoco tiene mucha influencia en la compra donde se obtuvo un 11%. Si los comparamos con el ítem anterior sobre el precio, la marca pierde valor en la influencia sobre las personas, porque más les importa el factor económico.

GRÁFICO N° 17

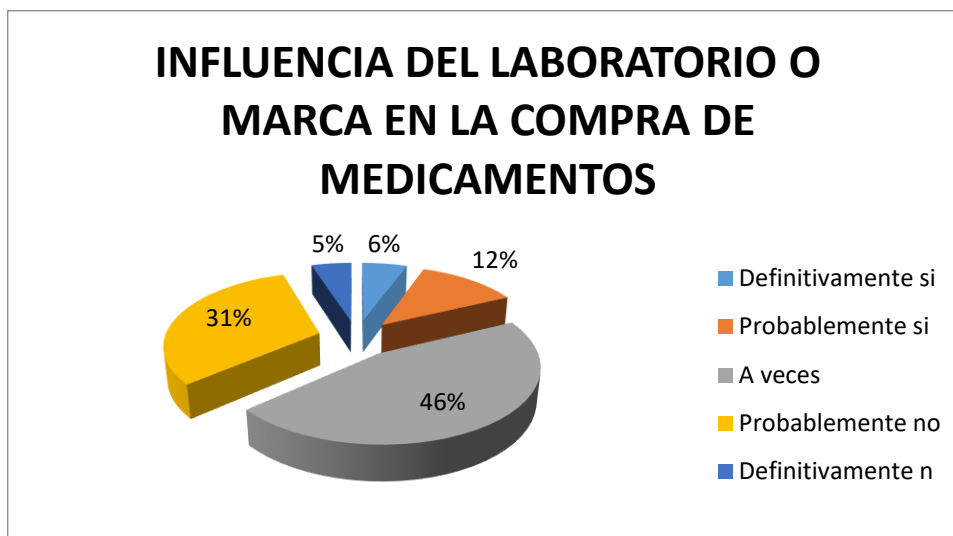


TABLA No 23

### CHI<sup>2</sup> DE LA INFLUENCIA DE LA MARCA O LABORATORIO CON FACTOR SOCIODEMOGRÁFICO

		Residencia			Total	
		Rural	Urbano marginal	Urbano		
¿Considera usted la marca o laboratorio a la hora de adquirir un medicamento?	Definitivamente si	Recuento	3	1	5	9
		% del total	1,9%	0,6%	3,1%	5,6%
	Probablemente si	Recuento	5	1	14	20
		% del total	3,1%	0,6%	8,6%	12,3%
	A veces	Recuento	17	1	56	74
		% del total	10,5%	0,6%	34,6%	45,7%
	Probablemente no	Recuento	5	0	46	51
		% del total	3,1%	0,0%	28,4%	31,5%
	Definitivamente no	Recuento	0	0	8	8
		% del total	0,0%	0,0%	4,9%	4,9%
<b>Total</b>		Recuento	30	3	129	162
		% del total	18,5%	1,9%	79,6%	100,0%

Fuente: Matriz de sistematización

$X^2 = 14.481$

$P > 0.05$

$P = 0.070$

Según la tabla anterior, el valor de significancia encontrado es mayor a 0.05, esto quiere decir que la marca o laboratorio no influye en la compra de medicamentos en los clientes de la cadena de boticas estudiada.

**TABLA N° 24**

**INFLUENCIA DEL PRECIO EN LA COMPRA DE MEDICAMENTOS**

<b>INFLUENCIA DEL PRECIO</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Definitivamente si	59	36
Probablemente si	49	30
A veces	48	30
Probablemente no	5	3
Definitivamente no	1	1
Total	162	100.0

Fuente: Matriz de sistematización

La mayoría de la población sí considera el precio a la hora de adquirir un medicamento. Comparándolo con la tabla anterior, se puede decir que este sí es un factor transcendental para los clientes. En el estudio de **Maldonado Suárez Carlos Paúl (2016)**. En el estudio **López Loaiza Diana, 2018**, influye en 34%; en un 73%, de forma similar se puede observar que en el otro estudio lo que más influye en las personas es el precio, y esto se puede deber de acuerdo a los ingresos económicos que cada familia.

GRÁFICO N° 18

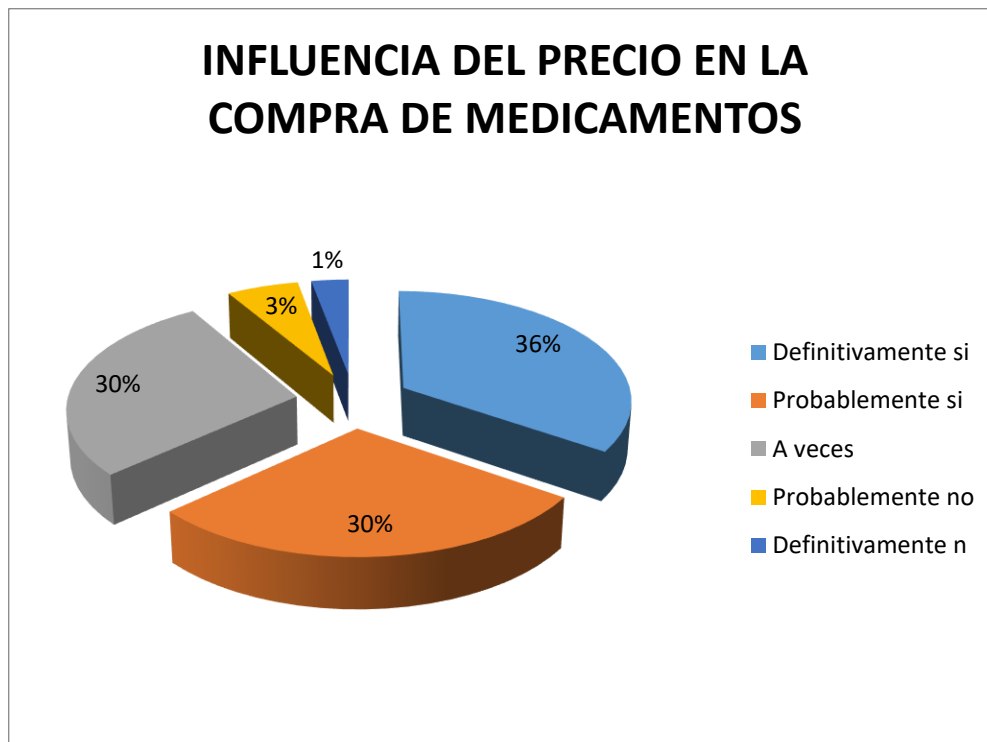


TABLA N° 25

### CHI<sup>2</sup> DE LA INFLUENCIA DEL PRECIO CON FACTOR SOCIODEMOGRÁFICO

			Residencia			Total
			Rural	Urbano marginal	Urbano	
¿Considera usted el precio a la hora de adquirir un medicamento?	Definitivamente si	Recuento	11	1	47	1
		% del total	6,8%	0,6%	29,0%	0,6%
	Probablemente si	Recuento	10	1	37	5
		% del total	6,2%	0,6%	22,8%	3,1%
	A veces	Recuento	9	1	39	49
		% del total	5,6%	0,6%	24,1%	30,2%
	Probablemente no	Recuento	0	0	1	59
		% del total	0,0%	0,0%	0,6%	36,4%
	Definitivamente no	Recuento	0	0	5	48
		% del total	0,0%	0,0%	3,1%	29,6%
<b>Total</b>		Recuento	30	3	129	162
		% del total	18,5%	1,9%	79,6%	100,0%

Fuente: Matriz de sistematización

$X^2 = 1.745$

$P < 0.05$

$P = 0.028$

Según la tabla anterior se puede comprobar que el factor de significancia es menor a 0.05, es decir que el precio sí influye en la compra de medicamentos, debido a los porcentajes hallados en los valores de “definitivamente si” y “probablemente sí” a comparación de la tabla No 23 donde el laboratorio o marca, no influye como factor relevante para la compra.

**TABLA N° 26**  
**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA COMPRA DE**  
**MEDICAMENTOS**

<b>INFLUENCIA DELA PUBLICIDAD</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Definitivamente si	2	1
Probablemente si	4	2
A veces	46	28
Probablemente no	54	33
Definitivamente no	56	36
Total	162	100,0

Fuente: Matriz de sistematización

Se muestra que, a la mayoría de los entrevistados, no influye la publicidad antes de realizar su compra y esto se puede deber al conocimiento previo o experiencia que ya pueden haber adquirido a lo largo de su vida. Mientras que en el estudio **López Loaiza Diana, 2018**, la publicidad tiene influencia en 83%.

GRÁFICO N° 19

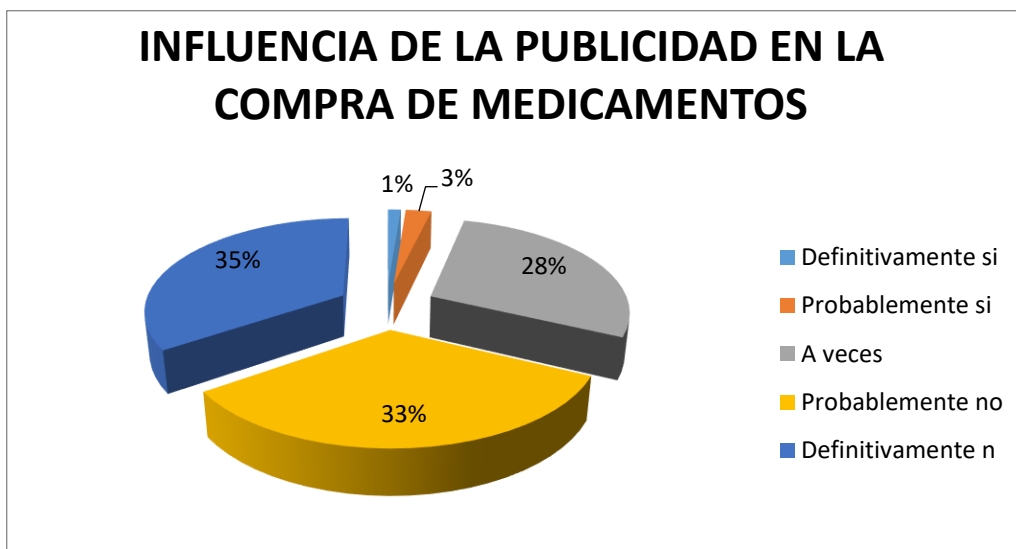


TABLA N° 27

### CHI<sup>2</sup> DE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CON FACTOR SOCIODEMOGRÁFICO

			Residencia			Total
			Rural	Urbano marginal	Urbano	
¿Considera usted que la publicidad (propagandas en televisión, radio, internet) influye en su decisión de compra?	Definitivamente si	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	1,2%	1,2%
	Probablemente si	Recuento	0	0	4	4
		% del total	0,0%	0,0%	2,5%	2,5%
	A veces	Recuento	11	1	34	46
		% del total	6,8%	0,6%	21,0%	28,4%
	Probablemente no	Recuento	7	1	46	54
		% del total	4,3%	0,6%	28,4%	33,3%
	Definitivamente no	Recuento	12	1	43	56
		% del total	7,4%	0,6%	26,5%	34,6%
<b>Total</b>		Recuento	30	3	129	162
		% del total	18,5%	1,9%	79,6%	100,0%

Fuente: Matriz de sistematización

$X^2 = 3.896$

$P > 0.05$

$P = 0.866$

Según la tabla anterior, el valor de significancia encontrado es mayor a 0.05, esto significa que la publicidad no influye en la compra de medicamentos en los clientes de Mollendo.

## 6. RELACIÓN ENTRE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE MEDICAMENTOS

TABLA N° 28

TABLA RESUMEN DE LAS INFLUENCIAS EN LA COMPRA DE MEDICAMENTOS

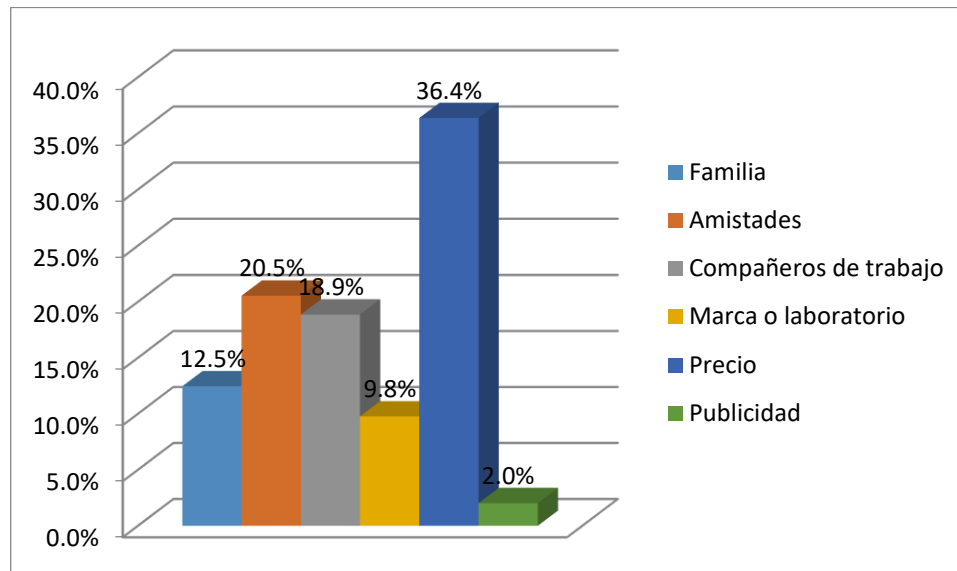
	F	%	chi2	p
<b>Familia</b>	37	12,5	6,006	0,647
<b>Amistades</b>	61	20,5	20,747	0,008
<b>Compañeros de trabajo</b>	56	18,9	8,137	0,403
<b>Marca o laboratorio</b>	29	9,8	14,481	0,07
<b>Precio</b>	108	36,4	1,745	0,028
<b>Publicidad</b>	6	2	3,896	0,866
<b>Total</b>	<b>297</b>	<b>100</b>	-	-

Fuente: Matriz de sistematización

En esta tabla se demuestra las diferentes influencias encontradas para la compra de medicamentos, donde las que más influyen son las amistades y el precio, siendo esta última en más porcentaje que las anteriores, es decir la más influyente.

**GRÁFICO No 20**

**GRÁFICO RESUMEN DE INFLUENCIAS EN LA COMPRA DE  
MEDICAMENTOS**



**TABLA N° 29**

**COMPROBACION DE HIPOTESIS CHI<sup>2</sup>**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,070 <sup>a</sup>	8	,014
Razón de verosimilitudes	2,489	8	,004
Asociación lineal por lineal	6,525	1	,000
N de casos válidos	162		

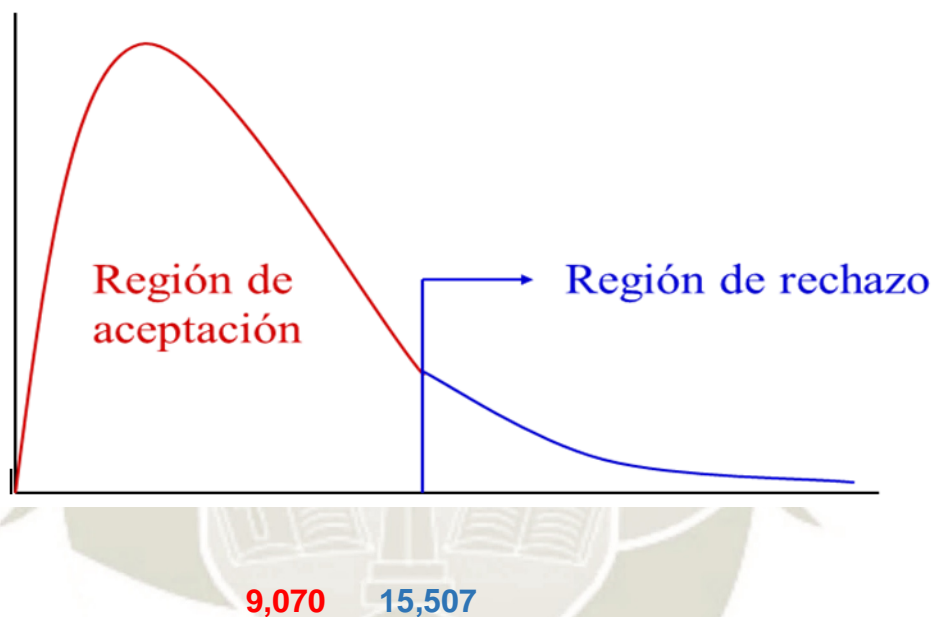
Fuente: Matriz de sistematización

H<sub>1</sub>= Dado la considerada diferencia de precios entre medicamentos de marca denominados comerciales, innovadores o que llevan la patente y genéricos conocidos como composición equivalente en principio activo o DCI, en la cadena de farmacias Mollendo, varios factores sociodemográficos pueden afectar más o menos a los pacientes.

Los resultados muestran que si existe una correlación entre las variables analizadas según el valor de la significancia descubierta  $p = 0.014$ , y que la relación es menor que el parámetro límite  $p < 0.05$ , se puede aceptar la hipótesis propuesta.

### GRÁFICO N° 21

#### COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS



Según el gráfico anterior, el valor encontrado es 9.070, el cual cae dentro del área receptora que acepta la hipótesis 1, es decir, si existe un factor en la compra de medicamentos.

## DISCUSIÓN

- En la tabla No 3, se puede observar que un poco más de la mitad de los entrevistados tienen una edad entre 31 a 50 años que corresponde a la edad adulta. Si lo comparamos con el estudio de **Gonzáles Hernando Santiago, et al (2018)** con respecto a la edad, las personas entrevistadas son menores de 40 años en un 36%. Así como en el de **López Loaiza Diana, 2018** donde los entrevistados fueron de 41 a 50 años en un 31%. Se podría decir que las personas que más acuden a boticas se encuentran en la etapa adulta, esto se puede deber a la responsabilidad, carga familiar y los ingresos que le permiten adquirir medicamentos para su familia.
- En la tabla No 4, casi el 50% de las personas entrevistadas son casados. Si lo comparamos con en el estudio de **Gonzáles Hernando Santiago, et al (2018)** el 55% son casados.
- En la tabla No 5, se puede observar que la mayoría de las personas entrevistadas tiene un trabajo. En el estudio **López Loaiza Diana, 2018** el 43% eran profesionales.
- En la tabla No 6, la mayoría de personas entrevistadas fueron mujeres más que hombres. Similar al estudio de **Gonzáles Hernando Santiago, et al (2018)** donde se entrevistaron a 57% del sexo femenino y 43% del sexo masculino.
- En la tabla No 7, la mayoría de los entrevistados viven en la zona urbana, esto se puede deber a que la mayoría de las personas que se les realizó el cuestionario viven en la localidad de Mollendo y muy pocas del Valle de Tambo. En el estudio **López Loaiza Diana, 2018 el 86%** viven en zona urbana.
- En la tabla No 8, se puede observar que más de la mitad alcanzan el nivel superior, mientras que, en el estudio de **Gonzáles Hernando Santiago, et al (2018)** el 44% corresponde a clientes con estudios secundarios donde puede diferir las respuestas

de acuerdo a la capacidad de discernimiento En el estudio de **López Loaiza Diana (2018)**, el 60% tiene título universitario.

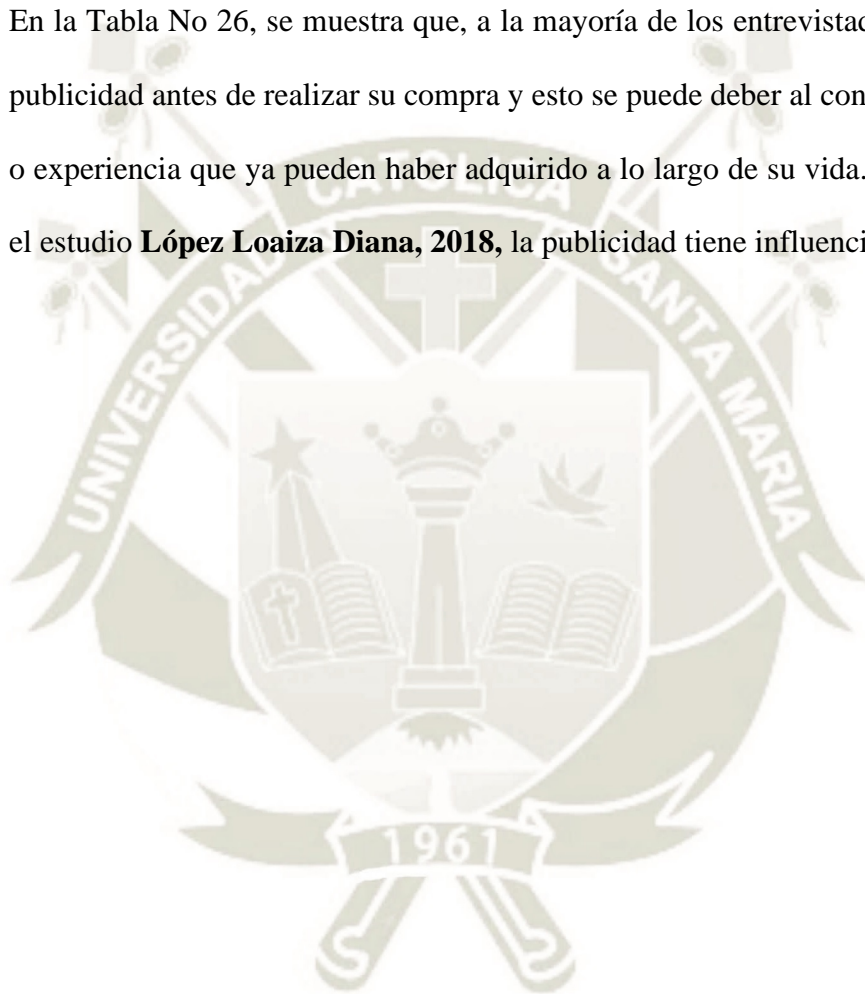
- En la tabla No 9, más de la mitad de los entrevistados, posee un ingreso mensual mayor a los S/. 2,000 mensuales, y en el estudio de **González Hernando Santiago, et al (2018)** se obtuvo que los clientes tienen un sueldo menor a 1200 en un 41%, donde se puede decir que existe una diferencia en ingresos y podría influenciar en los resultados.
- En la tabla No 10, la influencia de la familia no es relevante donde se obtuvo un 9% en el estudio de **Maldonado Suárez Carlos Paúl (2016)** y en el nuestro de 23%. Los clientes en alguna oportunidad pueden haber tomado la opinión de un familiar en cuenta, pero no es relevante.
- Esta tabla No 16, comprueba que se ha seleccionado a las personas que tenían conocimientos sobre los mismos para poder proceder con el cuestionario. El estudio de **Canales Marticorena, Loly Fancy (2018)**, nos reveló que el 35% de sus encuestados, no conoce la diferencia entre medicamentos genéricos y de marca.
- En la tabla No 18, puede observarse que la mitad de la los encuestados afirmaron que definitivamente no comprarían medicamentos genéricos, ya que prefieren comprar medicamentos de marca, mientras que casi la otra mitad indica todo lo contrario al señalar que definitivamente si compraría medicamentos genéricos. En el estudio de **Canales Marticorena, Loly Fancy (2018)**, reveló que el 98% de sus encuestados prefiere comprar medicamentos genéricos. Según las respuestas anteriores, según su investigación, un alto porcentaje dijo que no conocía la diferencia entre medicamentos genéricos y de marca. Se puede decir que este grupo de personas decidió comprar genéricos solo porque el precio afecta los factores económicos, no la seguridad del precio. Mientras que en nuestro estudio si conocen la diferencias

entre ellos, pero se encuentra una opinión dividida debido al conocimiento que tienen con respecto a ello.

- En la tabla No 19, el mayor porcentaje de las unidades estudio encuentra los medicamentos solo a veces en la cadena de farmacias y boticas. En el estudio **Canales Marticorena, Loly Fancy (2018)**, nos indicó que el 37% tiene dificultad para encontrar medicamentos genéricos mientras que el 39% no presenta dificultad. En ambos casos se ha presentado en alguna dificultad para conseguir en algún momento un medicamento genérico, y ello no se debe a la falta de stock, sino que prefieren vender un producto más caro que les genere mayor rentabilidad.
- En la tabla No 20, cerca al 50% afirma que han realizado compra de medicamentos sin receta médica algunas veces. Este se puede deber por las condiciones económicas de la población para pagar una consulta médica, o a la facilidad que encuentran al acudir a una botica sobre todo en las enfermedades agudas y encontrar el tratamiento que muchas veces puede ser efectivo, pero sin supervisión médica. En el estudio **López Loaiza Diana, 2018** el 70% compra sin receta médica.
- En la tabla No 22, aproximadamente la mitad de los encuestados a veces considera la marca o el laboratorio al comprar medicamentos. Esto puede indicar que, para la población, el laboratorio o la marca no es un factor trascendente en la decisión de compra, tiene otros factores más importantes. Para el estudio de **Maldonado Suárez Carlos Paúl (2016)** nos revela que la marca tampoco tiene mucha influencia en la compra donde se obtuvo un 11%. Si los comparamos con el ítem anterior sobre el precio, la marca pierde valor en la influencia sobre las personas, porque más les importa el factor económico.
- En la tabla No 24, la mayoría de la población sí considera el precio a la hora de adquirir un medicamento. Comparándolo con la tabla anterior, se puede decir que

este sí es un factor trascendental para los clientes. En el estudio de **Maldonado Suárez Carlos Paúl (2016)**. En el estudio **López Loaiza Diana, 2018**, influye en 34%. y un 73%, de forma similar se puede observar que en el otro estudio lo que más influye en las personas es el precio, y esto se puede deber de acuerdo a los ingresos económicos que cada familia.

- En la Tabla No 26, se muestra que, a la mayoría de los entrevistados, no influye la publicidad antes de realizar su compra y esto se puede deber al conocimiento previo o experiencia que ya pueden haber adquirido a lo largo de su vida. Mientras que en el estudio **López Loaiza Diana, 2018**, la publicidad tiene influencia en 83%.



## CONCLUSIONES

- ❖ Se determinó que sí existe una preferencia por medicamentos genéricos antes que los de marca en los clientes encuestados en una cadena de boticas en Mollendo en el periodo de agosto 2019.
- ❖ Se determinó que los factores que inciden en la compra de medicamentos de marca y genéricos en la cadenas de boticas de Mollendo son el precio, amistades, compañeros de trabajo, familia, marca o laboratorio y publicidad, siendo el precio el factor más influyente en la decisión de compra en la población estudiada.
- ❖ Se comprueba la relación entre las variables analizadas por el valor de significado encontrado en  $p = 0.014$ , que es menor que el parámetro límite  $p < 0.05$ , y se acepta la hipótesis asumida aquí, es decir, si existe relación y el chi-cuadrado valor estadístico, que indica  $\text{Chi}^2$  encontrado en el área de recepción = 9.070.

## RECOMENDACIONES

- ❖ Que la DIGEMID permanente y obligatoriamente certifique y garantice la bioequivalencia entre los medicamentos genéricos y los de marca o patente original, reforzando además la farmacovigilancia.
- ❖ Que el Ministerio de Salud organice campañas de educación permanente a la población sobre los riesgos de la automedicación y de la compra de medicamentos sin receta médica.
- ❖ Que la DIGEMID supervise el cumplimiento de la directiva administrativa DIGEMID 176/MINSA-DIGEMID, aprobada mediante RM 341/2011-MINSA para que los establecimientos farmacéuticos cumplan con suministrar información sobre los precios de su oferta comercial a la población.
- ❖ Que las instituciones prestadoras de servicios de salud (IPRESS), difundan entre los profesionales de la salud prescriptores la intercambiabilidad de medicamentos, ya que es terapéuticamente equivalente al producto de referencia y que puede ser intercambiado con éste en la práctica clínica.

## BIBLIOGRAFÍA

- 1 Canales Marticorena Loly Fancy, alcaldesa de la Universidad de San Marcos, usuarios de los departamentos C, D y E de las tres regiones de Lima aceptan drogas de género, julio de 2018, [http://cybertesis.unmsm.edu .pe / bitstream / Processing / Cybertesis / 2641 / Canales\\_ml.pdf? Secuencia = 1 & isAllowed = y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/Processing/Cybertesis/2641/Canales_ml.pdf?Secuencia=1&isAllowed=y).
- 2 Seinfeld, Janice-La Serna, Carlos. Documento de debate: ¿Por qué la protección de los datos de las pruebas en el mercado farmacéutico no debería ser un obstáculo para la firma de un TLC con Estados Unidos? Centro de Investigaciones de la Universidad del Pacífico, encargado por el Instituto Peruano de Economía. Perú. Septiembre de 2005. Página 14, Páginas 50-56.
- 3 Palma Aguirre José Antonio, Medicamentos convencionales y originales, junio de 2018, [http://www.medigraphic.com/pdfs/imss/im-2005 /im054a.pdf](http://www.medigraphic.com/pdfs/imss/im-2005/im054a.pdf).
- 4 Díaz LJA, Maderazzo, New- México, Lendon AL. En junio de 2018, Rev Med IMSS, junio de 1999, utilizado para evaluar el Proyecto de Muestras Farmacológicas Clínicas para Intercambio de Medicamentos Genéricos; 37 (3): 239-247.
- 5 US Pharmacopeia, las características que debe tener un medicamento para obtener un registro sanitario, [http: / /www.cofepris.gob.mx/Marco%20Juridico/otrosordenamientos/caractmedicamreg.pdf](http://www.cofepris.gob.mx/Marco%20Juridico/otrosordenamientos/caractmedicamreg.pdf).
- 6 Saladrigas María Verónica y Sacristán del Castillo Jose Antonio, Documento MedTrad: Eficacia, potencia y eficiencia de la investigación farmacológica, julio 2018, documento: // C: / maestria / proyecto% 20de% 20tesis / n17-18\_tradyterm-Saladrigas.pdf.
- 7 Vasquez M. Fagiolino P, Ibarra M, Biodisponibilidad y bioequivalencia de medicamentos, Junio 2018,

- [https://www.researchgate.net/publication/289673109\\_Biodisponibilidad\\_y\\_bioequivalencia\\_de\\_medicamentos](https://www.researchgate.net/publication/289673109_Biodisponibilidad_y_bioequivalencia_de_medicamentos).
- 8 Galdon Cabrera Carlos, Innovación y progreso en la Industria farmacéutica, junio 2018, <https://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/D/1/D1010501.pdf>.
  - 9 Manual de buenas prácticas de almacenamiento de medicamentos, dispositivos médicos y productos sanitarios en laboratorios, droguerías, depósitos especializados y aduanas. RM N ° 132-2015 / MINSA.
  - 10 Ponce Díaz Ma. DeJesús, "Factors Influencing Consumer Behavior", julio de 2018, <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>.
  - 11 Universidad de Jaén, "Consumers and Organizational Behavior", julio de 2018, <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>.
  - 12 Hardon Anita, Hodgkin Catherine, Fresle Daphne, "How to Explore the Use of Consumer Drugs", julio de 2018, <http://www.who.int/medical/publications/WHOEDMPAR2004.2spa.formato.pdf>.
  - 13 Higa Okada Sayuri Stefania, Factores relacionados con la autoadministración por técnicos de servicios médicos, julio de 2015, [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4764/Higa\\_os.pdf;jsessionid=1E7EEBED3A08282AAA0B11FB6D8A2F0E?Orden=1](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4764/Higa_os.pdf;jsessionid=1E7EEBED3A08282AAA0B11FB6D8A2F0E?Orden=1).
  - 14 Arboleda Ana M., Julio C. Alonso, Determinantes de la mala elección al elegir medicamentos de venta libre, julio de 2018, <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovate/article/view/22397/34719>.
  - 15 Gonzalez Hernando Santiago, Gonzalez Mirez Celina y Diaz Martin Anna, pretenden comprar medicamentos genéricos en Asturias, julio 2018, [https://www.researchgate.net/publication/26379660\\_Intencion\\_de\\_compra\\_de\\_med](https://www.researchgate.net/publication/26379660_Intencion_de_compra_de_med)

- icamentos\_genericos\_por: // partus\_ario, [http://partus\\_ario/pubreslicationwww.scielo.org.pe/pdf/rmh/v23n4/v23n4e1.pdf](http://partus_ario/pubreslicationwww.scielo.org.pe/pdf/rmh/v23n4/v23n4e1.pdf).
- 16 Rabadan Benito y Rodríguez David, "Toma de decisiones del consumidor: factores explicativos para ver películas en cines de jóvenes universidades españolas", noviembre de 2013, documento: /// C: / magistro / project% 20de% 20esis / factor% 20de% 20compra. PDF.
- 17 Víctor H Cervantes, explicación del coeficiente alfa de Cronbach  
[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:u3YrMQ7uKBsJ:www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/1113/8574/8604/Articulo\\_1\\_Alfa\\_de\\_Alfa\\_-28\\_2.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:u3YrMQ7uKBsJ:www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/1113/8574/8604/Articulo_1_Alfa_de_Alfa_-28_2.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe).
- 18 Peterson, RA (1994). Metanálisis del coeficiente alfa de Cronbach. Revista de investigación del consumidor, n. 21, páginas 381-391.
- 19 Trujillo Bastidas Gabriela Alexandra, un estudio del comportamiento de uso de drogas en el área urbana de Quito, a través de un análisis comparativo de preferencias de género y nombre. 2013.
- 20 Maldonado Suarez, investigando los factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos genéricos o de marca para determinar las preferencias de los consumidores de los usuarios de El Doctorcito, farmacias económicas y farmacias Torres en la aldea DMQ. 2016.
- 21 Montenegro Herrera Nathaly, 2017, análisis de factores que influyen en la preferencia de compra de medicamentos genéricos o de marca en la Parroquia Caranqui, Estado Ibarra.
- 22 Barragán Anzuategui Geovanna, "Análisis del comportamiento del consumidor en la compra de medicamentos de marca y genéricos para determinar las preferencias del consumidor en la región de Roald, 2016.

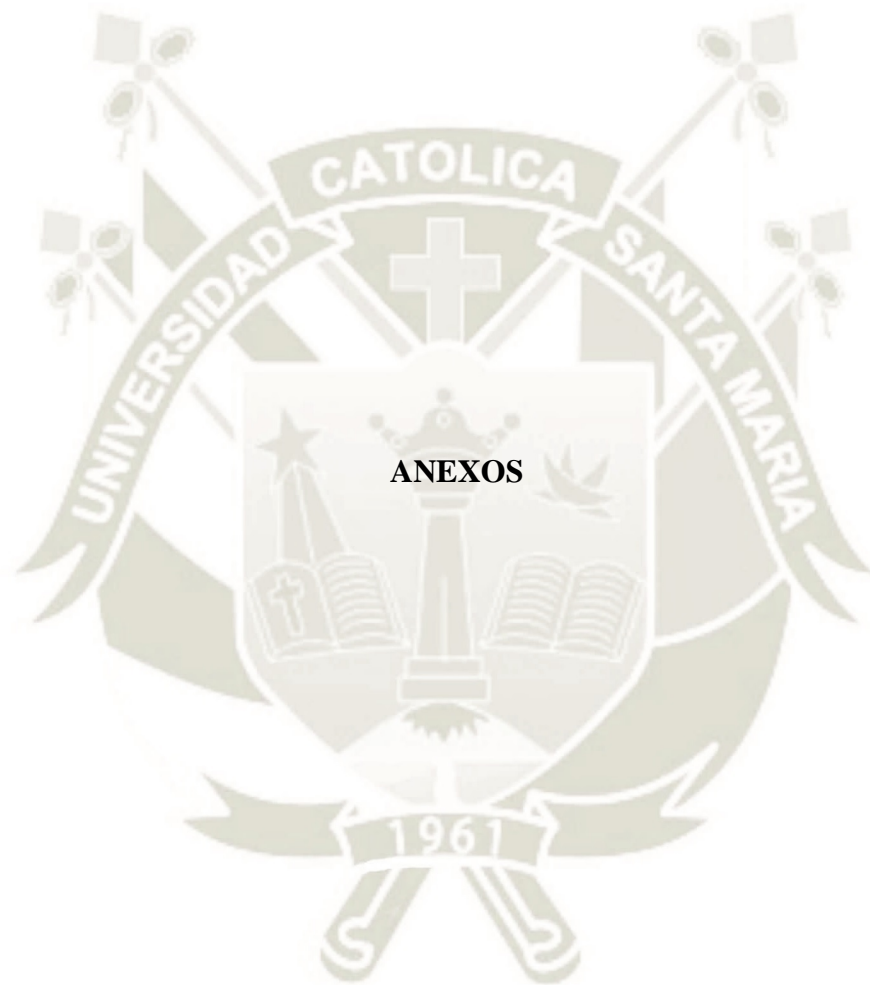
- 23 Diana Loaiza (López Loaiza), Diana, "Factors Infecting the Acquisition of Brands and Generic Drugs of San Juan de Dios Clinic Pharmacy-2018.
- 24 GSA ADP Schedule Contract con IBM Corp, copyright All IBM Corporation 1989-2012, IBM SPSS Statistics 21 [http : // buscar? Q = caché: OYVTw\\_vmbW0J: ftp: //public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/21.0/es/client / Manuals / IBM\\_SPSS\\_Statistics\\_Brief\\_Gudf & cd = 2 & hl = es -419 & ct = clnk & gl = pe.](http://buscar?Q=caché:OYVTw_vmbW0J:ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/21.0/es/client/Manuals/IBM_SPSS_Statistics_Brief_Gudf&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe)
- 25 Castaño Riobueno Gerardo Alberto, Factores relacionados con la compra de drogas, julio de 2018, <http://revistas.ufps.edu.co/ojs/index.php/cienciaycuída/article/view/760>.
- 26 Germán Holguín, "Combating Drug Generic Drugs": "Crímen silencioso" (Aguilar, Bogotá, 2014). Isbn: 978-958-758-763-0, página 345.
- 27 Sagardui-Villamor Jk; Centro de Salud Boadilla Del Monte, Distrito 6, Madrid, España. La Cala Rodríguez Labajo. M.Casado-BuendíaS, la sustitución de medicamentos genéricos en la marca básica. Factores rechazados relacionados con cambios. Barcelona, España, 2005.
- 28 Mendoza (Mendoza-Chuctaya) G; 28; Vats-Llalle WS; Mejía CR, etc., la percepción de género de los hospitales peruanos para medicamentos genéricos y medicamentos de marca original. Río de Janeiro, 2012.
- 29 Casado con BuendíaS; Sagardui Villamor JK; Lacalle Rodríguez-LabajoM, sustitución de medicamentos de marca por genéricos en consultorios médicos de familia. Barcelona, 2012.
- 30 Murillo Godínez G, Medicina General y Medicina Comercial. México, 2010.

- 31 Biografía de Sousa; Mesquita JM, Lara JE, Analizando la decisión de compra de medicamentos por la existencia de productos genéricos: un estudio en Belo Horizonte, Brasil. Río de Janeiro, 2013.
- 32 Palma Aguirre JA, medicina común y original. ¿El original y la copia son iguales? México, 2010.
- 33 Carla PIRES, Afonso CAVACO, Marina VIGÁRIO. Problemas encontrados en la lista de empaque de medicamentos no genéricos en Portugal. Enero-febrero de 2015; Ley de puertos portugueses [Puerto de Acta Med]; Volumen 28 (1), páginas 21-8. febrero de 2015.
- 34 Muñoz Martín R, Corcobado Márquez M, Gómez-Calcerrada Jiménez RM, la identificación de medicamentos y el cumplimiento de prescripciones médicas por parte de pacientes que consumen drogas reproductivas. Barcelona, 2016.
- 35 Honrubia Alujer, Carbajal de Lara JA, et al. Aceptación de medicamentos genéricos alternativos en farmacias comunitarias. España, 2007.
- 36 Carmona Ibañez G, Guevara Serrano J, Investigación general sobre marcas de medicamentos con receta en 6 centros de salud en 2001. España, 2003.
- 37 Villaman E, Gonzales D, Armada E y otros, The Patens game. Medicina general. España, 2016.
- 38 Izquierdo Encarnación, patente original, versión bioequivalente y droga sintética. Bolet de la Asocia Med de R [Bol Asoc Med P R] 2013; Volumen 105 (1), Nos. 5-6 Puerto Rico, 2013.
- 39 Ríos Nequis Eric, Domínguez Villalobos Lilia, modelo de carreras de México 2014-2015 y su impacto en el precio de medicamentos patentados vencidos.
- 40 Plan Rubio Pedro (Rubio Pedro), la aplicación del análisis costo-beneficio de medicamentos y planes de salud en planes de salud. Barcelona, 2014.

- 41 Anexo 7 Diversos medicamentos (genéricos): Directrices para el establecimiento de requisitos gubernamentales para la intercambiabilidad  
<http://apps.who.int/medicinedocs/documents/s21898en/s21898en.pdf>.
- 42 Recomendaciones sobre bioequivalencia de productos específicos: Ingredientes Getting Started assets  
'<http://www.fda.gov/Drugs/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/Guidances/ucm075214.htm>.
- 43 Basado en el estudio biofarmacéutico in vivo de bioequivalencia  
<http://www.fda.gov/Drugs/ucm075214.htm>43 Discontinuado, una forma de dosificación oral sólida de liberación inmediata que contiene ciertos vacíos activos / ingredientes activos: [//www.fda.gov/ohrt/dockets/98fr/990121gd.pdf](http://www.fda.gov/ohrt/dockets/98fr/990121gd.pdf).
- 44 Vallano A. "Investigación sobre el uso de medicamentos". Fundación de Farmacología de la Universitat de Catalunya. Servicios de farmacología clínica. Hospital Vall d'Hebron. Universidad Autónoma de Barcelona.
- 45 Alonso, Javier y otros, "Comportamiento del consumidor" (España, E sic, 2010)  
5646 Gil Juárez Adriana (Coordinador) "Psicología económica en el comportamiento del consumidor" (Barcelona, UOC, 2004).
- 46 Ruiz, El Salvador, et al., Buying Behavior, (España, E sic, 2006).
- 47 Lazar, L. (2005). Comportamiento del consumidor. (8ª edición) México: Pearson Prentice Hall.
- 48 Iñesta A. Tipos y precios de referencia, rangos de precios y fuentes de información. Ars Pharmacia 2000; 41 (4): 365-78.
- 49 Hernández M, Delgado E y Munuera JL. Elija dónde comprar medicamentos y medicinas. Distribución y consumo 2001; 59: 92-9.

50 Ananas, Enzo (2007). Industria farmacéutica española: análisis desde el punto de vista de grupos estratégicos desde 2000 hasta 2003. Revista de visión administrativa. Volumen 6, número 1. Venezuela. (Páginas 117-129).





## ANEXO N° 1

### INSTRUMENTOS

#### CUESTIONARIO

- A. Edad: \_\_\_\_\_
- B. Género: F  M
- C. Estado civil: \_\_\_\_\_
- D. Ocupación: \_\_\_\_\_
- 
1. Residencia:  Urbano  
 Urbano marginal  
 Rural
2. Grado de instrucción:  Maestría o doctorado  
 Superior  
 Secundaria
3. Ingreso mensual:  Mayor a 2000  
 Entre 1000 a 2000  
 Menor o igual a 930
4. ¿Conoce usted la diferencia entre un medicamento de marca y genérico?  
 Si  
 No
5. ¿En la botica donde usted compra le ofrecen medicamentos genéricos?  
 Si  
 No
6. ¿Prefiere usted comprar medicamentos genéricos antes que el de marca?  
 Si  
 No
7. ¿Le es fácil encontrar medicamentos genéricos en farmacias y boticas?  
 Definitivamente si  
 Probablemente si  
 A veces  
 Probablemente no  
 Definitivamente no

8. ¿Realiza compra de medicamentos sin receta médica?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- A veces
- Probablemente no
- Definitivamente no

9. ¿Le preocupa que el medicamento que usted compra sea seguro y confiable?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- A veces
- Probablemente no
- Definitivamente no

10. ¿Su familia influye más en su decisión de compra?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- A veces
- Probablemente no
- Definitivamente no

11. ¿Sus amistades influyen en su decisión de compra?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- A veces
- Probablemente no
- Definitivamente no

12. ¿Sus compañeros de trabajo influyen en su decisión de compra?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- A veces

- Probablemente no
- Definitivamente no

13. ¿Considera usted la marca o laboratorio a la hora de adquirir un medicamento?

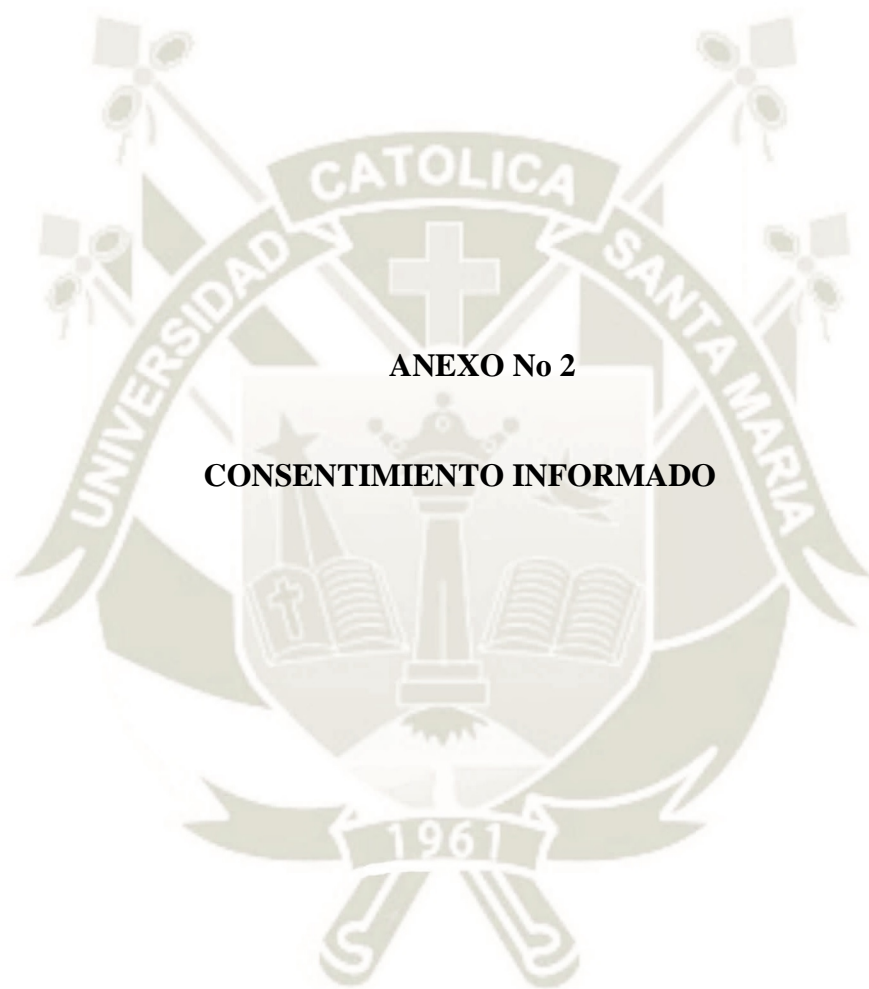
- Definitivamente si
- Probablemente si
- A veces
- Probablemente no
- Definitivamente no

14. ¿Considera usted el precio a la hora de adquirir un medicamento?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- A veces
- Probablemente no
- Definitivamente no

15. ¿Considera usted que la publicidad (propagandas en televisión, radio, internet) influye en su decisión de compra?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- A veces
- Probablemente no
- Definitivamente no



**ANEXO No 2**

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Ciudad: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

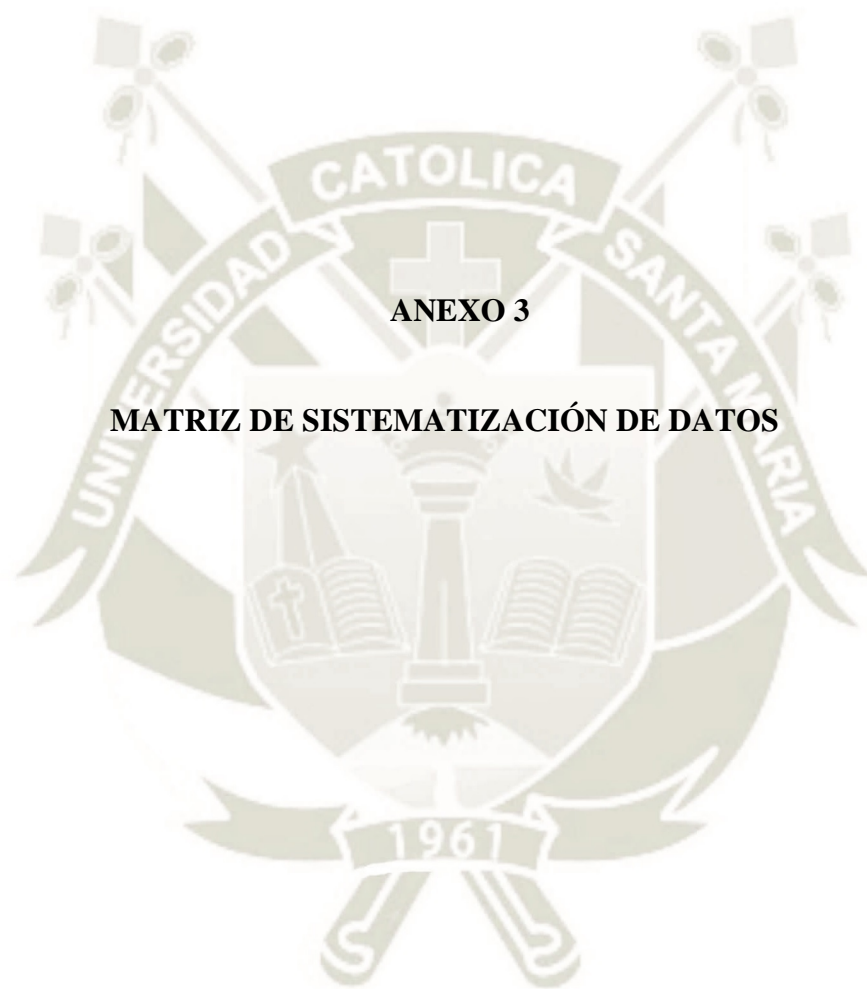
Yo: \_\_\_\_\_ con documento de  
identidad: \_\_\_\_\_

Mediante el presente documento, declaro que he sido informado previamente sobre el contenido de la encuesta a realizar, manifestándome los objetivos y resultados que se esperan conseguir y acepto participar de forma voluntaria y responder con veracidad las preguntas que se me realicen.

\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL PARTICIPANTE

\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL ENCUESTADOR





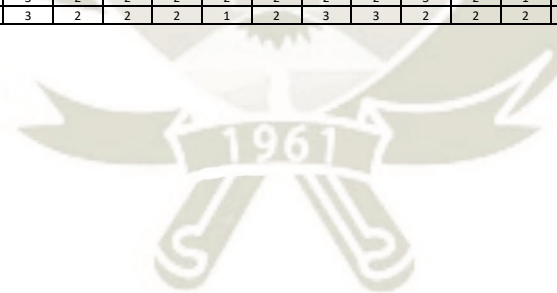
**ANEXO 3**

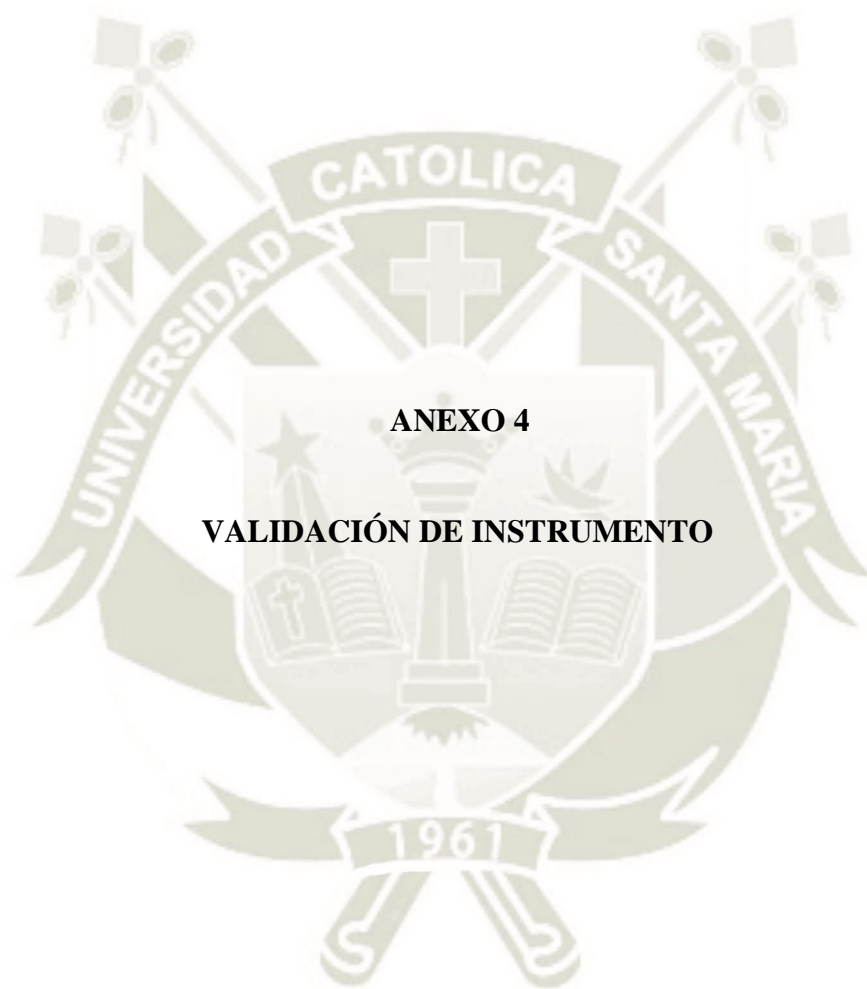
**MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE DATOS**

### BASE DE DATOS CLIENTES

Individuo	P1	P2	P3	P2	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P12	P15
1	3	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3
2	3	1	2	2	1	1	3	3	2	1	2	2	3	3	3
3	3	2	2	2	2	1	3	3	5	1	2	2	5	3	5
2	3	2	2	2	2	1	1	3	5	2	3	2	3	3	3
5	3	3	2	2	2	1	3	3	5	3	2	3	3	3	3
6	3	2	2	2	1	2	3	3	5	3	3	2	3	2	2
7	3	2	2	2	1	1	3	3	5	3	1	1	3	5	5
8	3	2	2	2	2	2	3	2	5	3	3	2	2	2	5
9	3	2	2	2	2	2	5	3	5	2	2	2	2	3	2
10	3	2	2	2	1	2	3	2	5	3	1	1	2	5	5
11	3	3	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	3	3
12	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	5	2	5
13	3	2	2	2	1	2	3	3	5	3	3	3	3	2	3
12	3	1	2	2	2	1	2	3	5	5	5	3	2	1	1
15	3	2	2	2	2	1	3	3	5	2	2	2	2	2	2
16	3	2	2	2	1	1	2	5	2	2	1	1	1	2	2
17	3	1	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	3	2	3
18	3	2	2	2	2	1	5	3	2	2	2	3	2	2	3
19	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	3	3	3
20	3	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3
21	1	1	1	2	1	1	3	3	5	1	1	1	3	5	3
22	1	1	1	2	1	1	3	3	5	1	1	1	3	5	5
23	3	2	2	2	1	1	2	3	5	1	1	1	3	5	3
22	3	2	2	2	1	2	2	3	5	1	1	1	3	2	2
25	3	2	3	2	1	2	2	3	5	1	1	1	3	5	3
26	1	1	2	2	1	1	2	3	5	3	3	3	2	2	2
27	3	2	2	2	1	1	3	3	5	1	3	3	3	3	5
28	3	1	3	2	1	1	3	3	5	3	1	1	3	5	3
29	1	1	1	2	1	1	3	3	3	2	3	2	3	5	3
30	1	1	2	2	1	1	3	3	5	3	1	1	3	2	3
31	1	1	1	2	2	1	3	3	5	5	3	1	3	3	3
32	1	1	1	2	1	2	3	3	5	3	3	3	3	3	5
33	3	1	1	2	2	2	3	3	5	1	3	3	1	3	3
32	3	2	2	2	1	1	3	3	5	5	3	1	2	5	5
35	3	1	1	2	1	1	3	3	5	3	3	3	2	2	2
36	3	2	2	2	2	1	3	3	5	3	1	1	2	5	5
37	3	2	2	2	1	1	2	3	5	3	2	3	2	3	5
38	1	1	2	2	2	1	5	3	3	2	3	3	3	2	5
39	3	2	2	2	1	2	3	5	2	3	3	3	3	2	3
20	3	2	2	2	1	1	2	2	5	3	3	3	2	2	2
21	3	2	2	2	2	1	3	3	5	1	1	1	3	5	5
22	3	2	1	2	1	1	3	2	5	2	3	3	2	2	2
23	3	2	2	2	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2
22	3	2	2	2	2	2	3	2	5	2	2	2	2	3	2
25	3	2	2	2	2	1	2	2	5	2	2	2	2	2	2
26	3	2	2	2	1	2	3	3	5	1	1	1	3	3	3
27	3	2	2	2	1	1	2	2	5	3	3	5	5	2	2
28	3	2	2	2	1	1	2	3	5	2	2	1	2	2	3
29	3	2	2	2	1	2	2	2	5	2	2	1	2	3	3
50	3	2	2	2	1	1	3	3	2	2	3	2	2	2	2
51	3	2	2	2	1	2	3	2	5	5	3	1	3	2	2
52	3	2	2	2	1	1	2	3	5	2	2	2	2	5	3
53	3	1	1	2	1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3
52	1	1	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
55	3	1	1	2	2	2	5	3	2	3	3	3	3	3	3
56	3	1	1	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
57	3	1	1	2	2	2	3	2	5	3	3	3	3	3	3
58	3	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
59	3	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
60	3	2	2	2	1	1	3	3	5	3	1	1	5	5	3
61	3	1	1	2	1	1	3	3	2	3	1	1	3	5	3
62	3	1	3	2	2	1	3	3	5	1	1	1	3	5	5
63	3	2	1	2	1	2	3	3	5	3	1	1	3	5	5
62	3	2	2	1	1	3	3	3	3	3	1	1	3	5	3
65	3	2	2	2	1	2	3	3	5	1	1	1	3	5	5
66	3	1	3	2	2	2	3	3	5	3	1	1	2	5	5
67	3	1	2	2	1	1	3	3	5	1	1	1	3	5	5
68	3	2	2	2	2	2	2	5	2	3	2	3	2	2	2
69	1	1	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	5
70	3	1	2	2	2	1	3	3	5	2	3	2	2	3	5
71	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2
72	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2
73	1	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2
72	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2
75	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2
76	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3
77	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2
78	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2
79	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	5
80	3	2	2	2	1	1	3	2	3	3	2	3	2	2	2
81	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	5
82	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	5
83	3	2	3	2	2	2	2	5	3	2	3	3	2	2	5
82	1	1	3	2	1	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3
85	3	1	3	2	1	2	3	2	2	5	2	2	3	2	2
86	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2
87	3	1	2	2	1	2	3	5	2	3	2	3	2	2	3
88	3	2	2	2	1	1	2	5	2	2	3	3	2	2	2
89	1	1	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	3	2	5
90	1	1	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	5
91	3	1	3	2	1	1	3	3	2	2	3	1	2	2	5
92	3	2	2	2	2	1	2	2	5	2	1	1	3	5	5
93	1	2	2	2	1	1	1	3	2	3	3	3	2	5	5
92	1	1	2	2	1	2	3	2	5	3	3	2	3	2	5
95	3	1	3	2	1	1	2	3	5	2	2	1	3	5	2
96	3	1	2	2	2	2	3	3	5	2	1	1	3	2	2
97	3	2	2	2	1	1	5	2	3	3	2	2	5	2	2
98	3	2	2	2	2	1	3	2	5	3	3	3	2	2	5
99	2	1	3	2	1	1	2	3	2	3	2	2	3	3	5
100	1	2	2	2	1	2	3	3	5	3	1	1	3	2	5

101	1	2	2	2	1	2	2	2	5	2	2	3	3	5	5
102	3	2	2	2	2	1	3	3	5	2	1	1	3	2	5
103	1	2	2	2	2	1	3	3	5	3	3	3	3	2	5
102	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2
105	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2
106	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2
107	3	2	2	1	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2
108	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
109	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	5
110	3	2	2	2	2	2	2	2	5	5	1	1	1	5	5
111	3	2	3	2	2	1	3	3	2	1	1	1	2	5	5
112	1	3	2	2	2	2	3	3	5	3	3	1	2	3	3
113	1	2	2	2	2	2	5	2	2	2	3	2	3	3	3
112	3	2	2	2	2	1	3	3	5	2	2	2	3	2	2
115	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	3	5	2
116	1	1	2	2	1	1	1	5	2	2	2	3	2	5	3
117	1	1	3	2	1	1	2	5	2	2	2	3	1	5	3
118	1	2	2	2	1	2	1	2	2	5	2	2	1	5	2
119	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	1	2	3
120	1	1	2	2	1	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2
121	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	5	2
122	1	1	2	2	1	2	3	3	2	3	3	1	2	5	5
123	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2
122	3	2	2	2	1	2	2	2	5	3	3	2	5	5	3
125	3	1	2	2	2	1	3	3	5	1	1	1	2	3	2
126	3	2	2	2	2	1	3	3	5	1	1	1	2	3	2
127	2	1	3	2	1	2	1	5	2	2	3	3	1	5	3
128	3	2	2	2	2	1	2	3	5	2	1	1	3	2	3
129	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
130	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2
131	3	1	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2
132	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	2	2
133	3	1	2	2	2	1	2	3	5	3	1	1	3	2	2
132	3	2	2	2	2	1	3	2	2	1	1	1	3	2	2
135	3	2	2	2	2	1	3	3	2	1	3	1	3	2	2
136	3	2	2	2	2	1	2	3	2	1	1	1	3	2	2
137	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2
138	3	1	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	5
139	3	2	2	2	2	1	3	3	5	2	1	1	2	2	2
120	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	5	2
121	3	2	2	2	2	1	3	2	5	2	2	1	2	5	2
122	3	2	2	2	2	1	2	3	5	2	1	1	2	5	1
123	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	5
122	3	2	2	2	2	2	5	5	2	3	2	5	3	5	2
125	3	2	2	2	2	1	2	5	2	3	3	2	2	2	5
126	3	2	2	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	5
127	3	2	3	2	2	2	2	5	3	2	3	2	5	2	2
128	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	5
129	3	2	2	2	2	2	3	2	5	3	3	1	5	5	2
150	3	3	2	2	2	2	5	5	3	3	5	2	2	5	5
151	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	5	2	2	5
152	3	2	3	2	2	1	5	5	2	2	2	2	5	5	3
153	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	5	5
152	3	2	2	2	2	2	2	3	2	5	5	2	3	3	5
155	3	1	3	2	2	2	5	2	2	3	2	2	2	2	5
156	3	1	3	2	2	2	2	5	2	3	2	2	2	2	5
157	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	5	5
158	3	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	5	3
159	3	2	2	2	2	2	3	5	3	2	2	2	3	5	5
160	3	2	2	2	2	2	2	5	2	2	3	3	3	5	5
161	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	5	5
162	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	3	2	2	5





**ANEXO 4**

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

## ALFA DE CROMBACH

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Crombach	Alfa de Crombach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,709	,710	14

Una vez sometido el presente cuestionario a análisis del alfa de cronbach nos da el siguiente resultado

### CRITERIOS DE CONFIABILIDAD DE VALORES

- No es confiable si sale -1 a 0
- Baja confiabilidad 0.01 a 0.49
- Moderada confiabilidad de 0.5 a 0.75
- Fuerte confiabilidad 0.76 a 0.89
- Alta confiabilidad 0.9 a 1

Los resultados en la prueba piloto se aplicó a 20 individuos los cuales arrojaron un valor de  $\alpha = 0.709$ , según los valores en la escala del alfa de crombach el instrumento manifiestan una moderada confiabilidad del instrumento

Si se elimina un elemento de la encuesta

**Estadísticos total-elemento**

	<b>Media de la escala si se elimina el elemento</b>	<b>Varianza de la escala si se elimina el elemento</b>	<b>Correlación elemento-total corregida</b>	<b>Correlación múltiple al cuadrado</b>	<b>Alfa de Cronbach si se elimina el elemento</b>
Grado de instrucción	31,85	24,976	,261	.	,701
Ingreso mensual	32,15	24,871	,319	.	,697
¿Conoce usted la diferencia entre un medicamento de marca y genérico?	32,05	26,050	,094	.	,713
¿En la botica donde usted compra le ofrecen medicamentos genéricos?	32,20	26,695	-,044	.	,724
¿Prefiere usted comprar medicamentos genéricos antes que el de marca?	32,45	23,524	,653	.	,674
¿Le es fácil encontrar medicamentos genéricos en farmacias y boticas?	31,45	23,418	,343	.	,691
¿Realiza compra de medicamentos sin receta médica?	31,30	20,642	,605	.	,652
¿Le preocupa que el medicamento que usted compra sea seguro y confiable?	30,70	23,589	,306	.	,696
¿Su familia influye más en su decisión de compra?	30,70	22,958	,438	.	,680
¿Sus amistades influyen en su decisión de compra?	31,35	24,976	,076	.	,731
¿Sus compañeros de trabajo influyen en su decisión de compra?	31,30	20,642	,605	.	,652
¿Considera usted la marca o laboratorio a la hora de adquirir un medicamento?	30,50	21,316	,464	.	,673
¿Considera usted el precio a la hora de adquirir un medicamento?	30,50	24,053	,183	.	,715
¿Considera usted que la publicidad (propagandas en televisión, radio, internet) influye en su decisión de compra?	30,25	22,092	,331	.	,696

Los resultados encontrados manifiestan que si se dese eliminar un elemento del cuestionario, la confiabilidad seguiría manifiestan un confiabilidad moderada ya que el valor máximo hallado en las 15 interrogantes de  $\alpha= 0.731$  en la pregunta N° 11, y el alfa de menor rango es  $\alpha= 0.652$  en la pregunta N° 9.