



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

CARRERA PROFESIONAL DE FARMACIA Y BIOQUIMICA

**Factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en  
la Botica Gianfarma Puente Piedra - Lima, 2021**

tesis para optar el título profesional de Químico Farmacéutico

**AUTOR:**

Laime Campos, Evelin Milagros

**ASESORA:**

Dra. Q.F. María Susana Roque Marroquín

LIMA – PERU

2021

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi querida madre Felicia Campos Chímate por su apoyo incondicional  
A mi esposo y mis queridos hijos Giampierre, Naomi, Álvaro a quien adoro con todo mi  
corazón, por su apoyo y comprensión y apoyo para lograr este nuevo objetivo

Evelin Milagros

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios. Por la fortaleza para seguir con este proyecto tan importante, por cuidarnos y guiarnos en cada uno de nuestros pasos.

A la Universidad Privada Interamericana para el Desarrollo por brindarnos los conocimientos y formación profesional.

A mi asesora Dra. Q.F: María Susana Roque Marroquín por su compromiso y paciencia para llegar con conformidad a la culminación de nuestro trabajo de investigación, por entregarnos los conocimientos básicos y la asesoría continua.

Finalmente agradecer aquellas personas que colaboraron directa o indirectamente en la culminación de nuestra investigación, a pesar de sus apretadas agendas, nos dieron diferentes ideas para hacer que esta tesis tenga un final de éxito.

Evelin Milagros

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE GENERAL.....	iv
ÍNDICE DE TABLA.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo I: Planteamiento del problema .....	2
1.1 Descripción de la realidad problemática .....	2
1.2 Formulación del problema.....	3
1.2.1 Problema general.....	3
1.2.2 Problemas específicos .....	3
1.3 Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1 Objetivo General .....	3
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
1.4 Justificación de la investigación .....	4
Capítulo II: Fundamentos teóricos .....	6
2.1 Antecedentes de la investigación .....	6
2.1.1 Antecedentes nacionales .....	6
2.1.2 Antecedentes internacionales .....	7
2.2 Bases teóricas .....	8
2.2.1 Medicamentos .....	8
2.2.2. Factores influyentes.....	11
2.2.3. Compra de medicamentos.....	15
2.2.4. Conocimiento de la población sobre un medicamento genérico.....	15
2.2.5. Conocimiento de la población sobre un medicamento de marca.....	15
2.3 Marco conceptual.....	16
2.4 Hipótesis.....	17
2.4.1 Hipótesis general.....	17
2.4.2 Hipótesis específica .....	17
2.5 Operacionalización de variables e indicadores .....	17
Capítulo III. Metodología.....	19
3.1. Tipo y nivel de investigación .....	19

3.2. Descripción del método y diseño .....	19
3.3. Población y muestra.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	20
Capítulo IV: Presentación y análisis de los resultados .....	21
4.1. Presentación de resultados .....	21
4.2. Prueba de hipótesis.....	37
4.3. Discusión de los resultados .....	41
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones .....	43
5.1. Conclusiones .....	43
5.2. Recomendaciones.....	44
Referencias Bibliográficas.....	45
ANEXOS.....	50
ANEXO 1: Matriz de Consistencia.....	50
ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos.....	51
ANEXO 3: Data de consolidados de resultados .....	52
ANEXO 4: Cronograma de toma de Muestras.....	53
ANEXO 5: Testimonio fotográficos .....	54
ANEXOS 6: instrumento de recolección de juicios de expertos.....	56
ANEXO 7: Carta de aceptación de institución .....	59

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma-Puente Piedra- Lima, 2021.....	18
Tabla 2. Genero de los usuarios que compran medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021. ....	21
Tabla 3. <i>Edad de los usuarios que compran medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021</i> .....	22
Tabla 4. Grado de instrucción de los usuarios que compran medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021. ....	23
Tabla 5. Presencia de alguna enfermedad crónica en los usuarios que compran medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021. ....	24
Tabla 6. Tipo de medicamento que consume generalmente los usuarios que compran medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021. ....	25
Tabla 7. Frecuencia del factor influyente edad de los usuarios determina la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021. ....	26
Tabla 8. Frecuencia del factor influyente conocimiento para diferenciar entre un medicamento de marca y genérico en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021 .....	27
Tabla 9. Frecuencia del factor influyente costumbre para comprar medicamento de marca o genérico con receta médica en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021 .....	28
Tabla 10. Frecuencia del factor influyente creencia que los medicamentos de marca tienen un mejor efecto terapéutico que los genéricos en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021 .....	29
Tabla 11. Frecuencia del factor influyente costumbre de comprar medicamentos de marca por experiencia con el producto en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021 .....	30
Tabla 12. Frecuencia de la toma en cuenta las opiniones familiares a la hora de comprar un medicamento en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021 .....	31
Tabla 13. Frecuencia de la aceptación de fármacos alternativos idénticos al producto que lo requería en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021 .....	32
Tabla 14. Frecuencia de la publicidad de la Televisión Radio etc. Determina su compra de un Medicamento en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021 .....	33
Tabla 15. Frecuencia de las promociones de medicamentos influyen en la compra de un medicamento en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021.....	34
Tabla 16. Frecuencia de su clase social determina la decisión de compra de un medicamento en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021 .....	35

Tabla 17. Frecuencia al momento de comprar un medicamento el precio de costo es significativo en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021 .....	36
Tabla 18. Relación factores que influyen y la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma-Puente Piedra- Lima, 2021 .....	37
Tabla 19. Factor demográfico edad y la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021. ....	38
Tabla 20. Factor económico como el costo del medicamento, que influye en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021. ....	39
Tabla 21. Factores medios de comunicación publicidad y la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021 .....	40

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Genero de los usuarios que compran medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021. ....	21
<b>Figura 2.</b> Edad de los usuarios que compran medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021. ....	22
<b>Figura 3.</b> Grado de instrucción de los usuarios que compran medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021. ....	23
<b>Figura 4.</b> Presencia de alguna enfermedad crónica en los usuarios que compran medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021. ....	24
<b>Figura 5.</b> Tipo de medicamento que consume los usuarios que compran medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021. ....	25
<b>Figura 6.</b> Frecuencia del factor influyente edad de los usuarios determina la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021. ....	26
<b>Figura 7.</b> Frecuencia del factor influyente conocimiento para diferenciar entre un medicamento de marca y genérico en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021. ....	27
<b>Figura 8.</b> Frecuencia del factor influyente costumbre para comprar medicamento de marca o genérico con receta médica en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021. ....	28
<b>Figura 9.</b> Frecuencia del factor influyente creencia que los medicamentos de marca tienen un mejor efecto terapéutico que los genéricos en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021. ....	29
<b>Figura 10.</b> Frecuencia del factor influyente costumbre de comprar medicamentos de marca por experiencia con el producto en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021. ....	30
<b>Figura 11.</b> Frecuencia toma en cuenta las opiniones familiares a la hora de comprar un medicamento en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021. ....	31
<b>Figura 12.</b> Frecuencia de la aceptación de fármacos alternativos idénticos al producto que lo requería en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021. ....	32
<b>Figura 13.</b> Frecuencia de la publicidad de la Televisión Radio etc. Determina su compra de un Medicamento en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021. ....	33
<b>Figura 14.</b> Frecuencia de las promociones de medicamentos influyen en la compra de un medicamento en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021. ....	34
<b>Figura 15.</b> Frecuencia de su clase social determina la decisión de compra de un medicamento en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021. ....	35
<b>Figura 16.</b> Frecuencia al momento de comprar un medicamento el precio de costo es significativo en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021. ....	36



## RESUMEN

En esta investigación el principal objetivo es determinar los factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma-Puente Piedra- Lima, 2021, esta investigación es de tipo descriptiva simple, con un diseño no experimental de corte transversal y correlacional., siendo su muestra 109 encuestados. La técnica utilizada fue la encuesta, el instrumento utilizado fue el cuestionario de factores que influye en la compra de medicamentos conformadas por 11 preguntas cerradas. Los datos estadísticos se codificaron y fueron llevados al programa SPSS versión 25, Los resultados muestran que el 67,6% de las personas manifiestan que a veces existen factores que influyen en la compra de medicamentos ( $p=0.000$ ), el 43,2% de personas expresa que a veces el factor demográfico edad influye en la compra de medicamentos ( $p=0.000$ ) el 67,6% de personas expresan que a veces el factor económico costo del medicamento influye en la compra de medicamento ( $p=0.000$ ), el 56,8% de personas manifiestan que a veces el factor medio de comunicación publicidad influye en la compra de medicamento Se concluye que las variables factores que influyen y la compra de medicamentos están asociadas, siendo el p-valor igual a 0.000 existiendo suficiente evidencia estadística para aceptar hipótesis alterna y se rechazar la hipótesis nula.

**Palabras claves:** Medicamentos, costo, factores influyentes, conocimiento, publicidad.

## ABSTRACT

In this research, the main objective was to determine the factors that influence the purchase of brand-name and generic drugs at Botica Gianfarma-Puente Piedra-Lima, 2021, This research is of a simple descriptive type, with a non-experimental, cross-sectional and correlational design, with its sample of 109 respondents. The technique used was the survey, the instrument used was the questionnaire of factors that influences the purchase of drugs made up of 11 closed questions. The statistical data were coded and taken to the SPSS version 25 program, The results were presented through tables and figures showing the frequencies and percentages, the chi2 test was used for the inferential results of each variable. The results show that 67.6% of people state that sometimes there are factors that influence the purchase of medicines ( $p = 0.000$ ), 43.2% of people express that sometimes the internal factor of age influences the purchase of medicines ( $p = 0.000$ ) 67.6% of people express that sometimes the external factor cost of the medicine influences the purchase of medicine ( $p = 0.000$ ), 56.8% of people state that sometimes the external factor Advertising influences the purchase of medicine It is concluded that the variables factors that influence and the purchase of medicines are associated, with the p-value equal to 0.000, with sufficient statistical evidence to accept alternative hypotheses and reject the null hypothesis.

Keywords: Medications, cost, influencing factors, knowledge, publicity.

## INTRODUCCIÓN

La importancia de realizar esta investigación parte de conocer los factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico. Para llevar a cabo esta, nos centramos en los clientes de la botica Gianfarma, en donde acuden diversa cantidad de personas que compran medicamentos de marcas o genéricos, por lo que es importante realizar un análisis de los factores que influyen en la compra de medicamento en este sector con la finalidad de obtener una conclusión clara de él porque consume genéricos y/o marcas.

El objetivo general de la investigación es conocer los factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma - Puente Piedra - Lima, 2021. Conocer si los factores como edad, costos del medicamento y publicidad influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico. Estos objetivos nos permiten conocer la realidad que se presenta y vive la persona que compra medicamentos y los factores que influyen en dicha compra.

Según la Unión Europea (UE) se define un medicamento genérico a todo medicamento que tenga la misma composición cualitativa y cuantitativa en principios activos y mantengan la misma forma farmacéutica, pero que también cuya bioequivalencia con el medicamento de referencia sea demostrada con estudios de biodisponibilidad. (Segura 2017)

En los últimos años se ha observado que el precio de un medicamento de marca es mucho más elevado que los genéricos y esto conlleva a un problema de salud pública y el incumplimiento de la terapia farmacológica del paciente por un elevado costo económico medicamento. La publicidad es otro factor influyente en la adquisición de medicamentos OTC o de libre venta sin receta médica. (Mourao, 2020)

Muchos de los usuarios de las boticas compran medicamentos y al momento de comprar existen los factores que influyen se entiende por factor a algo que contribuye para un resultado o acción.

Un factor es lo que contribuye a que se obtengan determinados resultados al caer sobre él la responsabilidad de la variación o de los cambios. Entendemos por factores a aquellos elementos que pueden condicionar una situación, volviéndose los causantes de la evolución o transformación de los hechos. (Bembibre, 2020)

## Capítulo I: Planteamiento del problema

### 1.1 Descripción de la realidad problemática

Los medicamentos son los productos farmacéuticos empleados para la prevención, diagnóstico y tratamiento de una enfermedad modificando el sistema inmunológico en beneficio de la persona a quien se le administran (Gutiérrez et. Al, 2018)

La marca de un medicamento está asociada a una serie de características como garantía de la eficacia y tolerabilidad del producto, garantía que ha sido elaborado con controles y estándares de calidad, seguridad del producto, confianza, continuidad del producto. (Farma Industria, 2008).

Un medicamento genérico es todo medicamento que tenga la misma composición cualitativa y cuantitativa en principios activos y mantengan la misma forma farmacéutica (Segura 2017)

En el Mundo una de las preocupaciones de la OMS, es desarrollar y asegurar que toda la población tenga acceso al uso de medicamentos genéricos, esto sería un gran ahorro con respectos a gastos generados por las enfermedades. La organización mundial de salud (OMS) ha mostrado su apoyo con el uso de los medicamentos genéricos por tener un acceso económico bajo, efectividad farmacológica, su capacidad de ser adquirida por toda la población (Pasmíño, 2019)

En la Ley general de la salud del Perú N° 26842, el Estado promueve el aseguramiento universal y progresivo de la población para la protección de las contingencias que pueden afectar su salud y garantiza la libre elección de sistemas previsionales, sin perjuicio de un sistema obligatoriamente impuesto por el Estado para que nadie quede desprotegido. Así mismo en su artículo 33 define al químico farmacéutico como el único profesional de salud con la facultad de otorgar alternativas de medicamentos químicos y farmacológicamente equivalente prescrito en la receta (Ley General de Salud, 1997)

A nivel regional no se encontró estudio alguno con respecto al tema. Que nos permitan conocer el factor que influyen en la compra de marca y genéricos.

Las farmacias y boticas del sector privado no están obligadas a tener disponibilidad de medicamentos genéricos, sin embargo, la ley 4494 en su cuarta disposición indica que las boticas y farmacias deben mantener un stock de medicamentos genéricos accesibles al público, y quien no cumpla con esta norma, será multado por un monto de 16,800 soles (Congreso de la República, 2018)

Se consideran medicamentos genéricos a los productos farmacéuticos que son comercializados de forma exclusiva bajo la denominación común internacional (DCI) y que son similares a los competidores que son vendidos con un nombre de marca comercial (W H O, 2017)

En la actualidad existe desconocimiento por parte del usuario al respecto de este tema. Esto genera que la población consuma productos de marca creyendo que son de mejor calidad y más efectivos que los fármacos genéricos. También influyen las creencias y costumbres. Otro factor influyente es la

prescripción del profesional médico, la cual debería ser emitida en DCI o nombre genérico para no condicionar al usuario a la adquisición de medicamento de una marca comercial de un laboratorio en especial. (Mourao, 2020)

En los últimos años se han observado que el medicamento de marca es mucho más elevado que los genéricos y esto conlleva a un problema de salud pública y su incumplimiento de su terapia farmacológica del paciente por su elevado costo económico. La publicidad es otro factor influyente en la adquisición de medicamentos OTC o de libre venta sin receta médica, a este factor se asocia las costumbres y creencias del usuario y/o familiares. (Mourao, 2020)

El motivo de realizar esta investigación partió del comportamiento y preferencia de los consumidores, para llevar a cabo esta investigación se centro en los clientes de la Botica Gianfarma, en donde acuden diversas cantidad de personas que compran medicamentos de marcas o genéricos, por lo que es importante realizar un análisis de los factores que influyen en la compra de medicamento en este sector con la finalidad de obtener una conclusión clara el por un grupo consume genéricos y marcas.

## **1.2 Formulación del problema**

### 1.2.1 Problema general

¿Cuáles son los factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma Puente Piedra Lima, 2021?

### 1.2.2 Problemas específicos

- ¿El factor demográficos edad influye en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma Puente Piedra Lima, 2021?
- ¿El factor económico costos del medicamento influye en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma Puente Piedra Lima, 2021?
- ¿El factor medios de comunicación como la publicidad influye en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma Puente Piedra Lima, 2021?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### 1.3.1 Objetivo General

Determinar los factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma-Puente Piedra

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar si el factor demográfico edad influye en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma-Puente Piedra
- Determinar si el factor económico costos del medicamento influye en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma-Puente Piedra
- Determinar si el factor medios de comunicación como la publicidad influye en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma-Puente Piedra

## 1.4 Justificación de la investigación

En los últimos años, se ha observado que los usuarios se han visto influenciado por varios factores en la compra de medicamentos. Al realizar la investigación pudimos determinar los factores que son los que más influyen al momento de adquirir un medicamento, estos resultados nos permitirán informar adecuadamente al usuario para que así este pueda obtener un mejor beneficio para su bienestar y tomar la decisión final.

La investigación se realizó con la técnica de toma de datos a través de la encuesta, una vez obtenida la información fue procesada a un programa estadístico que nos permitió saber cuáles son los factores que influyen en la compra de medicamentos de marca o genéricos en la Botica Gianfarma Puente Piedra – Lima, es por ello que los resultados obtenidos nos permiten determinar los factores influyentes que se detecte en cada usuario.

Así mismo esta investigación nos describe y explica la problemática existente con el sector farmacéutico, ya que el Químico Farmacéutico debería ser quien brinde una información más clara y detalla al momento de adquirirse un medicamento, para que el usuario no se vea afectado al momento de administrarse el medicamento y no se interrumpa su terapia farmacológica.

Logrando así que el consumidor elimine sus dudas acerca de la diferencia entre genéricos y marca al momento de adquirir un medicamento. Ya que eso es un problema social en la cual nos enfrentamos en la actualidad. Por qué no todas las personas tienen acceso a medicinas de buena calidad y a precios accesibles. Teniendo la posibilidad de poder adquirir un producto acorde a sus necesidades y quedando satisfecho con la información correcta y adecuada. La investigación presenta una justificación teórica, porque aporta informaciones especializadas de relevancia sobre el área investigada, brinda nuevos aportes teóricos que permitan reconocer como explicar con una adecuada profundidad, las correlaciones entre los factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico, Dicho aporte teórico estará al alcance de las comunidades científicas, docentes universitarios, estudiantes universitarios como de todas las personas que lo requieran.

La investigación presenta una justificación metodológica en esta indagación la técnica, el método y el procedimiento como el instrumento adecuado fueron validados y se miden las variables estudiadas, los resultados permiten realizar bases de datos ordenadas que permitieron el análisis de esta relación. Mediante la indagación se intenta brindar aportes para la identificación del problema en los usuarios de la Botica Gianfarma - Puente Piedra - Lima, 2021, dicho conocimiento puede ser extrapolado a diferentes boticas públicas o privadas del ámbito nacional, ofreciendo una herramienta para dar soluciones al inconveniente identificado y esperando que las metodologías utilizadas sirvan a diferentes indagaciones en el futuro.

La investigación presenta una justificación práctica, permite brindar información al profesional Químico Farmacéutico, a los técnicos y a los usuarios en general de la Botica Gianfarma - Puente Piedra - Lima, 2021 sobre los factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma - Puente Piedra - Lima, 2021 y poder así economizar el gasto en medicamentos, así como evitar posibles reacciones no deseadas por el consumo de medicamentos y que afectaría la salud del usuario.

## Capítulo II: Fundamentos teóricos

### 2.1 Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1 Antecedentes nacionales

**Mourao (2020), Perú.** Factores que influyen en la adquisición de medicamentos de marca o genéricos del usuario en la farmacia Mifarma de Iquitos-2020, objetivo es determinar los factores influyen en la adquisición de medicamentos de marca y genérico, el método fue no experimental, nivel descriptivo simple. Corte transversal dando como resultado los usuarios indican que el medicamento de marca tiene mayor eficacia que la genérica se concluyó los usuarios; el 45,4 % determinan que los factores influyen en la adquisición de medicamentos de marca y genérico el 30,3 % opinan en rango medio y finalmente el 24,4 % manifiestan que es bajo la determinación. Por otro lado, el 38,7 % indican que el medicamento de marca tiene mayor eficacia.

**Pasmíño y Ríos (2019), Perú.** Nivel de aceptación de medicamentos genéricos por usuarios que acuden al departamento de farmacia del Hospital San Juan de Lurigancho - 2019, el objetivo fue determinar el nivel de aceptación de medicamentos genéricos, método de carácter descriptivo no experimental llegando al resultado el 67.6% de encuestados de 373 usuarios. Las principales conclusiones se encuentran un nivel medio con respecto a la aceptación de medicamentos genéricos, debido a que todavía tienen un temor que no cumpla con el efecto terapéutico.

**Rosales (2019), Perú.** Bases de toma de decisiones para la compra de medicamentos en clínicas privadas de Miraflores, objetivo es determinar quiénes son motivos de compra de medicamentos marca y genéricos en las clínicas privadas de Miraflores, se utilizó el método deductivo debido a que se utiliza la encuesta al momento de entrevistar llegando al resultado que los médicos son los principales protagonistas para la toma de decisiones de compra de medicamentos, conclusión las industrias farmacéuticas mediante sus visitadores médicos son de mucha importancia ya que mediante de ellos los médicos son persuadidos para poder tener mayor prescripción de sus productos.

**Riveros (2019), Perú.** Percepción del riesgo de uso de medicamentos genéricos en usuarios de las farmacias privadas del sector de San Antonio de Padua - zona María Auxiliadora del distrito de San Juan de Miraflores 2019, objetivo es Determinar la percepción del riesgo de uso de medicamentos genéricos, se utilizó el método estudio observacional de tipo transversal donde se entrevistaron a 372 usuarios dando como resultado. La edad que predomina es el de 19 a 34 años 66.6% seguido por los de 35 a 59 años 30.6% y en menor proporción los de 60 años 2.7%, en referencia al sexo predomina el sexo femenino 76.9% sobre el sexo masculino 23.1% conclusión La percepción del riesgo de uso de medicamentos genéricos que predomina en usuarios de las farmacias privadas es de 42%



**Llanos (2016)**, Perú. Factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los consumidores de Wichanzaño año 2016. Objetivo es determinar los factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca, el método es descriptivo, el diseño fue no experimental de corte transversal la técnica realizada a través de las encuestas y el procesamiento en software dando como resultado el 63% factores internos es el que determina las decisiones de compra de Medicamentos en los consumidores lo cual el consumo de medicamentos genéricos es de apenas 20%, conclusión se observó que existe duda por parte de los consumidores con respecto a la calidad y eficacia del medicamento genérico y marca.

### 2.1.2 Antecedentes internacionales

**Quilca (2018), Ecuador**. Análisis comparativo del consumo de medicamentos genéricos versus de marca, para determinar los factores de preferencia en la decisión de compra en el sector de Pomaspquí, periodo 2018. El objetivo es determinar qué factores afectan a la hora de adquirir un medicamento el método que se ha utilizado es la recolección de datos a través de una encuesta dando como resultado el primer punto dio que los pobladores no tienen el suficiente criterio o información de los medicamentos genéricos o de marca al momento de adquirirlos .como segundo punto se identificó el principal factor es el económico por lo que se inclinan por los medicamentos genéricos debido a su bajo costo, conclusión con la información obtenida se pudo conocer el comportamiento de los consumidores ya que ellos adquieren medicamentos de acuerdo a su economía se pudo observar también que si su terapia farmacológica es muy larga ellos optan por el medicamento de marca.

**Briones (2019), Ecuador**. Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de medicamentos genéricos desde la perspectiva del canal de distribución en el cantón Balzar. El objetivo fue analizar la distribución de cadenas farmacias independientes o a cadenas de propiedad del grupo económico utilizaron el método de la encuestas a 15 farmacias por medio de un cuestionario , dando como resultado que existen tres grupos de consumo en el cantón que corresponden a consumo pediátrico (segmento materno), enfermedades crónicas y adultos, con factores claramente definidos tale como la venta libre los Balzareños optan por medicamentos de marca conclusión se detectó que existe una creencia muy falsa y marcada por parte de los consumidores y tanto como en los profesionales en la salud en que los genéricos contienen un nivel de principio activo menor que las de medicamento de marca. Que mayormente esto parte por el medico ya que ellos son los que prescriben los medicamentos de marca.

**Velásquez (2017), Colombia**. Estudio sobre los hábitos y valores de los consumidores de medicamentos genéricos en la ciudad de Bucaramanga. Objetivo es visualizar la intención de compra de

los usuarios consumidores de medicamentos genéricos de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Bucaramanga se utilizó el método de data Waterhouse, mediante la cual se elaboró un almacenaje de datos para la caracterización de los usuarios consumidores, analizando los 23 atributos que se obtuvieron a través del software weka dando como resultado un mayor consumo de medicamentos genéricos por su bajo costo de precio, conclusión se observó que los consumidores aún tienen muchas dudas sobre la eficacia, seguridad y calidad de los fármacos genéricos.

**Martínez (2018), Guatemala.** Los factores que influyen en la preferencia médica en práctica privada. Entre un medicamento original y un genérico en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, el objetivo es identificar los factores que influyen en la preferencia de prescripción médica, en clínica privada entre un medicamento genérico y marca. Método es un tipo no experimental transeccional cuantitativo descriptivo ya que las variables fueron observadas en su ambiente natural y no sufrieron manipulación, resultado se observó una mayor afinidad de los médicos con los laboratorios ya que los laboratorios hacen llegar de forma periódica la eficacia y seguridad terapéutica de los medicamentos de marca y esa información respalda a los médicos. La conclusión de los médicos refiere tener mejor resultado terapéutico con los medicamentos de marca que con los genéricos tras prescribir a sus pacientes.

**Maldonado (2016), Ecuador.** Investigar los factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos genéricos o de marca, para determinar la preferencia de consumo de los usuarios de las Farmacias El Doctorcito y Farmacia Torres ubicadas en el sector del comité del pueblo, periodo 2016, el objetivo es determinar los factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos genéricos o de marca, se usó el método de encuestas a cada usuario que haya ingresado a la farmacia dando como resultado el comité del pueblo obtuvimos un porcentaje del 78% que prefieren medicamentos genéricos, contra el 22% que se inclina a los de marca, el 73% eligió el precio como factor dominante a la hora de adquirir un medicamento, en conclusión se evidencio una gran diferencia de consumo y preferencia al momento de adquirir un medicamento.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Medicamentos**

**Definición:** Son los productos farmacéuticos empleados para la prevención, diagnóstico y tratamiento de una enfermedad modificando el sistema inmunológico en beneficio de la persona a quien se le administran (Gutiérrez et. Al, 2018)

**Acceso a los medicamentos:**

Los medicamentos son un elemento esencial para la mejora de la salud, por ello, cualquier eventualidad que dificulte el acceso a este recurso va a repercutir directamente en la mejora de la calidad de vida de la población. Las patentes de medicamentos, cuando son utilizadas en exceso y sin restricciones con el fin de adquirir un beneficio propio, llevan a los establecimientos de salud a un monopolio y terminan así manejando precios elevados del producto. Este elevado costo, es uno de los principales factores que determinan las dificultades en el acceso a los medicamentos en los países en vías de desarrollo. Las políticas de medicamentos genéricos no solo se centran en la reducción del precio, si no que a su vez aseguran la calidad del producto, la política del uso de medicamentos genéricos actúa como una alternativa posible a esta problemática. La reflexión sobre este tema debe centrarse en encontrar un punto de equilibrio entre los proyectos que aseguran la accesibilidad a los medicamentos genéricos y los instrumentos destinados a estimular la investigación y desarrollo de nuevos tratamientos que permitan mejorar la calidad de vida destacando en este punto las patentes de medicamentos de marca. 15 (Lema, 2015)

Con respecto a los medicamentos originales no presentan diferencias en cuanto a composición, eficacia y seguridad, Son los productos farmacéuticos empleados para la prevención, diagnóstico y tratamiento de una enfermedad modificando el sistema inmunológico en beneficio de la persona a quien se le administran. (Gutiérrez, 2018)

Recientemente las autoridades sanitarias de nuestro país han propuesto algunas modificaciones de carácter oficial, que de alguna manera repercutirán en la forma de prescribir y de dispensar los medicamentos. Dicho cambio estriba en el proyecto de un mercado nacional de medicamentos genéricos, cuya presencia se reflejará en un beneficio económico para los pacientes usuarios de estos insumos. (Palma, 2018)

Los objetivos que se pretende alcanzar con la introducción de un mercado de genéricos son los siguientes: ofrecer al médico y a los pacientes, medicamentos genéricos de buena calidad además de abatir el costo de los medicamentos. La definición de medicamento genérico corresponde a un producto farmacéutico intercambiable de fuente múltiple, existen múltiples definiciones que se han acuñado para establecer el concepto de biodisponibilidad. Dicho concepto fue desarrollado al principio de los años sesenta cuando se dieron cuenta que el mismo ingrediente farmacológico activo, a la misma dosis, pero con diferente formulación, no tenía las mismas propiedades terapéuticas y toxicológicas, es decir, cuando dos formulaciones se administraron de acuerdo al mismo régimen de dosificación. (Palma, 2018)

### **Medicamentos Genéricos**

Según la Unión Europea (UE) se define un medicamento genérico a todo medicamento que tenga la misma composición cualitativa y cuantitativa en principios activos y mantengan la misma forma farmacéutica, pero que también cuya bioequivalencia con el medicamento de referencia sea demostrada con estudios de biodisponibilidad. Los diferentes derivados de un principio activo se considerarán un mismo principio activo a menos que estas mantengan propiedades en cuanto a la seguridad y/o eficacia del medicamento. (Segura 2017)

#### a. Medicamento comercial

En la industria farmacéutica, es la denominación o nombre que identifica el medicamento o fármaco de un determinado laboratorio farmacéutico. El nombre comercial o de marca es muy distinto al nombre del principio activo del medicamento o a la denominación común internación (DCI). (López, 2018)

#### b. Medicamento de venta libre y venta bajo receta médica

En el año 1990, la OMS definió medicamento de venta libre u OTC (over the counter) a los “medicamentos cuya entrega y administración no requieren de la autorización de un facultativo. Pueden existir diferentes categorías para estos medicamentos, de acuerdo con la legislación de cada país. Asimismo, el lugar de estos productos puede estar limitado a las farmacias o puede darse en establecimientos comerciales”. A continuación, se mencionan las características para que un medicamento sea considerado de venta libre y pueda ser dispensado en los establecimientos farmacéuticos y comerciales: (López, 2018)

- Están destinados al tratamiento de síntomas o enfermedades leves o comunes, de corta duración, ampliamente conocidas y que resulten fácilmente identificables.
- Poseen un amplio índice terapéutico; el medicamento debe ser efectivo y tener efectos adversos mínimos.
- Deben ser estables en condiciones extremas de almacenamiento.
- Deben ser preferiblemente de administración oral o de aplicación tópica, en cuyo caso su absorción debe ser mínima y no poseer efectos sistémicos.
- Deben estar constituidos preferiblemente por un solo medicamento (monofármacos) o por asociaciones a dosis fijas de reconocida trayectoria terapéutica.
- Deben tener un rango limitado de indicaciones.
- Deben tener un margen posológico amplio, susceptible de ser adaptado a la edad y peso del paciente. No deben generar tolerancia o dependencia. (López, 2018)

### **La Política Nacional de Medicamentos.**

En nuestro país, en el marco de la política nacional de medicamentos, se incorporó el concepto de medicamentos esenciales, estableciéndolo como una estrategia para promover el acceso universal y uso racional de los medicamentos a nivel nacional, en la cual se priorizará la necesidad de contar con un Listado de Petitorio Único de Medicamentos Esenciales para todas las instituciones del sector público de la salud. (Minsa, 2018)

Así mismo la Ley N° 29459, Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios establece que la Autoridad Nacional de Salud (MINSa) en coordinación con la Autoridad Nacional de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios (DIGEMID) y las instituciones del sector salud público, elabora el Petitorio Nacional Único de Medicamentos Esenciales de aplicación en el país. 17 El presente documento técnico es de aplicación obligatoria en todos los establecimientos de salud del sector público a nivel nacional, así como en los establecimientos de salud privados en pacientes donde la atención sería financiada por el sector público en el marco de la Ley. (Minsa, 2018)

#### **DIGEMID**

Es una institución de salud de Perú, que tiene como objetivo fundamental, lograr que la población tenga acceso a medicamentos seguros, eficaces y de calidad y que estos sean usados racionalmente, por lo cual ha establecido como política y estos son: – Desarrollar sus actividades buscando brindar un mejor servicio a los clientes. – Aplicar la mejora continua en cada uno de sus procesos. – Establecer y mantener un sistema de gestión de la calidad basado en el cumplimiento de la norma ISO 901:2001 y la legislación vigente. – Proporcionar a los trabajadores capacitación y recursos para lograr los objetivos trazados. (DIGEMID, 2015)

### **2.2.2. Factores influyentes**

Un factor es lo que contribuye a que se obtengan determinados resultados al caer sobre él la responsabilidad de la variación o de los cambios. Entendemos por factores a aquellos elementos que pueden condicionar una situación, volviéndose los causantes de la evolución o transformación de los hechos. (Bembibre, 2020)

Un factor es un elemento que influye en algo. De esta manera, los factores son los distintos aspectos que intervienen, determinan o influyen para que una cosa sea de un modo concreto. (Ferrer, 2014)

Los factores actúan como causa e inciden en algo, que se convierte en el efecto. Esta relación de causa y efecto no es de tipo lógico o matemático, sino que los factores tienen un nivel de influencia sobre un hecho, pero su determinación no es absoluta. Así, por ejemplo, los hábitos poco saludables son factores negativos para la salud, pero alguien puede estar sano a pesar de tener hábitos no recomendables. (Ferrer, 2014)

Al analizar una situación compleja (la economía de un país, por ejemplo) es preciso conocer los diversos factores que influyen en ella. Cada factor tiene un nivel de relación, Hay factores secundarios y primarios. Los secundarios son escasamente significativos y los primarios son los prioritarios. Uno de los factores que en ocasiones es ignorado es el factor humano. Ocurre cuando se analiza técnicamente una situación, valorando todos los apartados posibles, pero sin incluir la condición humana, es decir, la personalidad o el temperamento de las personas que van a relacionarse con los factores. No hay que olvidar que todo, directa o indirectamente, tiene relación con el ser humano y esta evidencia es ignorada en más de una ocasión. El factor humano es, probablemente, el más importante entre todos los factores. Si algo es positivo por una serie de motivos técnicos, pero es impopular entre la gente, puede provocar que lo positivo pierda su valor y sea visto como negativo. (Ferrer, 2014)

### **Factores influyen en el comportamiento del consumidor**

Tuvo como investigación el análisis del comportamiento del consumidor en el estudio de como los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, adquieren o compran, usan y se deshacen de bienes y servicios. Los especialistas en marketing deben entender en su totalidad tanto en la teoría como en la realidad el comportamiento del consumidor. El comportamiento de adquisición o compra del consumidor e identifica por factores culturales, sociales y personales. De todos ellos, los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda. (Keller & Kotler, 2012).

*Factores culturales.* - En este caso la cultura, la subcultura y la clase social a la que pertenecen son influencias particularmente importantes para el comportamiento de adquisición o compra del cliente. Por ello se dice que la cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamientos de las personas. Tenemos, por ejemplo, a través de la familia y otras instituciones clave, los niños que se crecen y se desarrollan en Estados Unidos están expuestos a valores en su formación como el logro y el éxito, la eficacia y practicidad, el progreso, el confort material, el individualismo, la libertad, la comodidad exterior, el humanitarismo y la juventud. Los niños que crecen en otros países podrían tener un punto de vista muy diferente sobre sí mismos, sobre todo las relaciones con los demás y sobre los rituales sociales. Los especialistas en marketing deben atender con todo detalle los valores culturales de cada país para entender como comercializar sus productos existentes de la mejor manera y como encontrar más oportunidades para el desarrollo de sus nuevos productos. (Keller & Kotler, 2012).

*Factores sociales.* - Tuvo también además de los factores culturales, los factores sociales como os grupos de referencia, de la familia, los roles y estatus sociales afectan el comportamiento de compra. (Keller & Kotler, 2012).

*Grupos de referencia.* - Los diferentes grupos de referencia de una persona son todos aquellos que tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes y comportamientos. Los diferentes grupos que tienen una influencia directa se llaman grupos de pertenencia. Algunos de ellos son grupos

primarios con la toda persona interactúa con bastante continuidad e informalmente, los ejemplos incluyen a la familia, amigos, vecinos y colaboradores. La gente también pertenece a grupos secundarios, como grupos religiosos, profesionales y sindicales, que tienden a ser más formales y requieren menor interacción continua. Esto influye en los miembros al menos de tres maneras: exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida y crean presiones de conformidad que puedan afectar las elecciones de productos y marcas. La gente se ve influida, asimismo, por los grupos a los que no pertenece. En este sentido, los grupos de aspiración son aquellos a los que la persona le gustaría pertenecer, también los grupos disociativos son grupos cuyos valores o comportamiento son rechazados por un individuo (Keller & Kotler, 2012).

### **Factores psicológicos determinantes en la compra de medicamentos:**

La Teoría del Comportamiento Planificado (en adelante TPB, de sus siglas en inglés), es un modelo económico y exhaustivo que interpreta la formación de las intenciones como base para explicar el comportamiento humano. La intención depende a su vez de los siguientes factores:

- Actitud hacia la conducta (es decir, la disposición emocional hacia la conducta). (Díaz, 2017)
- Norma subjetiva (es decir, la percepción que uno tiene de la presión social sobre esa conducta, es decir, si las personas que son relevantes para el encuestado aprobarían su conducta). (Díaz, 2017)
- Control conductual percibido (es decir, la percepción sobre lo fácil o difícil que resulta realizar la conducta). Una variable independiente añadida para ampliar esta teoría es el comportamiento pasado. Sin embargo, las variables del TPB no explican el 100% del comportamiento relacionado con la salud: las variables de otros modelos teóricos pueden completar el poder predictivo del TPB. (Díaz, 2017)
- Conocimiento: Se define como el conjunto de ideas, conceptos, enunciados comunicables que pueden ser claros, precisos, ordenados, vago e inexacto, el cual puede ser clasificados en conocimiento vulgar, llamándose así a todas las representaciones que un hombre común puede tener y asumir en su vida cotidiana por el único y mero hecho de existir, de relacionarse e comunicarse con el mundo, de captar mediante los sentidos información inmediata acerca de los objetivos, de los fenómenos naturales y sociales. (Díaz, 2017)
- Edad: La edad es el periodo en el que transcurre la vida de un ser vivo. Cada ser viviente tiene, de manera aproximada, una edad máxima que puede alcanzar. Al referirnos a los humanos, la edad media del hombre es mayor o menor dependiendo del nivel de desarrollo de una nación. (Díaz, 2017)
- Creencia: Los sentires, las ideologías que describen al consumidor, sujeto, individuo u objeto son creencias que reflejan su transcendencia, enlace y representación ya que cada individuo o persona plasma una imagen o perfil con ciertos caracteres hacia los productos y marcas que se encuentran en el mercado. (Díaz, 2017)

- **Educativos:** La formación adecuada en terapéutica médica, iniciada en el período de pregrado, continuada en el postgrado y actualizada a lo largo de su vida profesional, es capital para que el profesional de salud que prescribe se encuentre en condiciones de tomar decisiones terapéuticas de calidad. (Díaz, 2017)
- **Costumbre:** costumbre como un hábito, preferencia o tendencia adquirida por la práctica frecuente o continua de un acto o suceso. Las costumbres de la vida cotidiana son distintas para cada grupo o conjunto social conformándose sus idiosincrasias distintas en caso de grupos definidos localmente, conforman un determinado carácter local, nacional, regional o comercial. (Díaz, 2017)
- **Precio:** el precio, valor o costo no solo involucra el precio, importe o valor en efectivo que se paga para la obtención de algún producto, asimismo se considera todas aquellas actividades para obtenerlo, lo que quiere decir, el tiempo y todos aquellos esfuerzos necesarios ejecutados e invertidos. Por tal motivo, se dice que el precio o costo es una de los principales atributos de un producto (externo), ya que si el costo de un producto es elevado esto puede significar o indicar que el producto pueda ser de muy buena calidad y viceversa. (Díaz, 2017)
- **Publicidad:** Es una forma o táctica de comunicación cuya función primordial es incrementar el consumo de un producto o un servicio, insertar una nueva marca o un producto nuevo dentro del mercado de consumo, optimizar o mejorar la imagen de una marca o reposicionar una ya existente para que esta ingrese a la mentalidad del usuario o consumidor y así tenga preferencia por esta marca o producto. (Díaz, 2017)

### **Percepción sobre Promoción Farmacéutica y Prescripción de Medicamentos**

Los visitadores médicos son el principal medio de comunicación para transmitir la información necesaria sobre la mercadotecnia de productos farmacéuticos por medio de la visita a médicos. Los criterios éticos para la promoción de medicamentos constituyen un estándar que buscan apoyar y fomentar una mejor atención de la salud mediante el uso racional de los medicamentos. (Florián, 2018)

Por otro lado, los médicos también contribuyen en difundir actividades promocionales cuando a cambio de su ejercicio profesional solicitan diversos beneficios, a los que ellos consideran tienen derecho, a cambio de prescribir dichos medicamentos promocionados por los visitadores médicos. Por otro lado, los bajos ingresos de los médicos y/o inconformidad salarial contribuyen a que la industria farmacéutica aplique estrategias de venta y ofrezca promociones y beneficios, como ofertas de viajes, alojamiento en hoteles, estudios y cursos en el extranjero y hasta expectativas de algunas donaciones de fondos para así lograr imponerse en el mercado. Es importante destacar que esta situación en el Perú no es muy diferente, porque no somos ajenos a las bajas escalas remunerativas. (Florián, 2018)



### **2.2.3. Compra de medicamentos**

La compra es una de las vías para hacer una adquisición. Involucra un desembolso monetario, es decir un pago por la obtención de la propiedad de un bien o derecho. (Ministerio de Salud, 2016)

### **2.2.4. Conocimiento de la población sobre un medicamento genérico.**

Según la investigación “un medicamento genérico suele causar confusión en la población, en el momento de la compra, por la sencilla idea de que al ser más económicos no causan el efecto farmacológico esperado”, en un estudio de aceptación de medicamentos genéricos por usuarios de sectores C, D y E en tres zonas de lima se encontró, que 98.42% de la población en las tres zonas donde se realizó la medición, consumía los MG, sin embargo, más de la mitad de los usuarios reportaron tener dudas sobre su seguridad y eficacia, los resultados de la pregunta “si aceptarían el cambio de un medicamento de marca por un genérico”, muestran la influencia que la prescripción médica tiene en la demanda de los medicamentos. (Yaya, 2018),

El 41.1% de encuestados no acepta el cambio de un medicamento de marca, prescrito por el médico, a un genérico, frente a un 33.2% que definitivamente si lo aceptaría: esto obedecería al poco o nulo conocimiento que tiene el paciente cuando de medicamentos se trata, esta conducta obedece a factores económicos y no a una confianza en el medicamento genérico a esto se le suma el gran número de medicamentos que se consumen prescindiendo de la prescripción médica y siguiendo la recomendación del dependiente de la farmacia o botica, que casi en ningún caso favorecerá al consumo del MG esto se hace visible en los resultados de la pregunta que evalúa el conocimiento sobre el MG, donde el 34.6% de la muestra no sabe lo que es un Medicamento Genérico. (Yaya, 2018)

### **2.2.5. Conocimiento de la población sobre un medicamento de marca**

Hoy las personas, por cubrir una necesidad de aliviar un dolor o una patología, suelen comprar medicamentos de marca, por la sencilla idea, de que al ser más costoso son mejores, ocasionando en algunos casos el incumplimiento terapéutico, debido a que no alcanzan cubrir el costo total del tratamiento. En un estudio observacional descriptivo transversal mediante un cuestionario valido y fiable el 82.5% no conocen el medicamento que utilizan. En todos los ítems, hubo un alto porcentaje de pacientes con conocimiento incorrecto, destacando especialmente las precauciones (4.7%). La dimensión que menos de 22 conocen los pacientes fue la 38 “seguridad del medicamento” (1.9%) y 8 de cada 10 pacientes de la población no conocen el medicamento que utilizan. La mayor carencia de información correcta corresponde a la “seguridad” del medicamento. (Yaya, 2018)

### 2.3 Marco conceptual

**Bioequivalencia:** Referencia sea demostrada con estudios de biodisponibilidad. Los diferentes derivados de un principio activo se considerarán un mismo principio activo a menos que estas mantengan propiedades en cuanto a la seguridad y/o eficacia del medicamento. (Segura, 2017)

**Índice terapéutico:** Índice o número que refleja la seguridad relativa de un medicamento o su selectividad de acción. Casi siempre se calcula a partir de las curvas de dosis-efecto obtenidas en animales de experimentación y generalmente, se refiere a la razón DL50/DE50, o sea, la razón de la dosis letal en 50 % de la población y la dosis requerida para producir el efecto terapéutico deseado en 50 % de esta población. (Glosario de Términos Farmacológico, 2018)

**Industria farmacéutica:** Es un importante elemento de los sistemas de asistencia sanitaria del mundo; está formada por organizaciones públicas y privadas que se dedican al descubrimiento, desarrollo, fabricación y comercialización de productos farmacéuticos para la salud humana y animal cuya finalidad es la investigación y desarrollo de medicamentos para prevenir o tratar enfermedades y alteraciones. (Tait, 2011).

**Medicamentos genéricos:** Es el producto farmacéutico cuyo nombre corresponde a la Denominación Común Internacional del principio activo, recomendado por la OMS. Los medicamentos genéricos se pueden comercializar ya sea bajo el nombre común aprobado por la OMS o bajo un nuevo nombre comercial de patente. (Ministerio de Salud, 2019)

**Medicamento de marca:** Es aquel producto farmacéutico que necesariamente se comercializa bajo un nombre comercial o un nombre de marca que el fabricante registra, esto con el único fin de asegurar su uso exclusivo y no pueda ser comercializado por ningún otro fabricante. (Ministerio de Salud, 2019)

**Medicamento over the counter (OTC):** Se les denomina así a aquellos medicamentos que son de libre dispensación, es decir son de venta libre y sin necesidad de contar con una receta médica. (Ministerio de Salud, 2019)

**Política de medicamentos genéricos:** No solo se centran en la reducción del precio, si no que a su vez aseguran la calidad del producto, la política del uso de medicamentos genéricos actúa como una alternativa posible a esta problemática. (Lema, 2020)

**Precio:** El precio o costo es una de los principales atributos de un producto (externo), ya que si el costo de un producto es elevado esto puede significar o indicar que el producto pueda ser de muy buena calidad y viceversa. (Díaz, 2017)

**Promoción:** Cuando hablamos de promociones en la oficina de farmacia, debemos empezar definiendo lo que se conoce como marketing promocional. Se trata de una parte estratégica del plan de marketing, consistente en la elaboración de una batería de acciones (limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado). (Gonzales, 2012)

**Socio - económico:** Toda persona o profesional de la salud que prescribe medicamentos debe tener en cuenta las condiciones socioeconómicas de la población, pues éstas ejercen influencia en la actuación profesional. Así, el profesional de la salud que prescribe debe considerar los limitados recursos económicos del paciente, sus concepciones culturales, el grado de instrucción que tiene, el conocimiento que sobre el uso de medicamentos tenga, su entorno familiar, el costo de la atención de salud y de los medicamentos. (Ministerio de Salud, 2019)

**Técnica de ventas:** es el comportamiento persuasor del profesional que argumenta para producir una acción de compra por parte de otras personas. Es el conocimiento en el manejo de estos argumentos la que determina la acción compradora. La venta, en definitiva, consiste en persuadir a los demás a comprar (Muñoz, 2013)

## 2.4 Hipótesis

### 2.4.1 Hipótesis general

H1: Existen factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma Puente Piedra- Lima, 2021.

### 2.4.2 Hipótesis específica

H1: Existen factores demográficos como edad que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma Puente Piedra - Lima, 2021.

H2: Existen factores económicos como costos del medicamento que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma Puente Piedra - Lima, 2021.

H3: Existen factores medios de comunicación como la publicidad que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma Puente Piedra - Lima, 2021.

## 2.5 Operacionalización de variables e indicadores

### Variable independiente

Factores que influyen en la compra de medicamentos

### Variable dependiente

Compra de medicamentos genéricos y marca.

## Operacionalización de las Variables e Indicadores

Tabla 1. Factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma-Puente Piedra- Lima, 2021.

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicador
<b>Variable Independiente</b> Factores que influyen en la compra de medicamentos	Se define como el comportamiento de los consumidores se basa en 4 principales factores tales como cultural, social, personal y psicológico (Escalante, 2016)	Demográficos  Económicos  Medios comunicación	Edad Sexo  Costo de medicamento Promociones  Publicidad Radial, TV
<b>Variable Dependiente</b> Compra de medicamento genérico y marca	Medicamento genérico es aquel que se vende bajo la denominación de su principio activo que incorpora, bioequivalencia a la marca original.  Medicamento de marca nombre que identifica el fármaco de un determinado laboratorio farmacéutico(Zeballos,221)	Compra medicamento genérico          Compra medicamento de marca	Si compra No compra          Si compra No compra

Fuente: elaboración propia

## Capítulo III. Metodología.

### 3.1. Tipo y nivel de investigación

La investigación realizada es de tipo no experimental y de carácter descriptivo, por qué se aplicará una encuesta como instrumento recolector de datos o información a la muestra. Y se pretende evidenciar la relación entre las variables.

### 3.2. Descripción del método y diseño

La investigación tiene un diseño no experimental, no se realizará control directo a las variables dentro del entorno. Será de corte transversal debido a que la encuesta será aplicada en un determinado periodo de tiempo a las cuales incluiremos solo personas mayores de 18 años hasta 60 años entre varones y mujeres y se excluirá a personas menores de edad

#### Criterios de inclusión

Personas mayores de 18 años de ambos sexos.

Personas mayores que no sobrepasen 60 años de ambos sexos.

Personas mayores de edad sano biológica y psicológicamente

Personas mayores de edad que acepten participar en la investigación

#### Criterios de exclusión

Personas menores de 18 años

Personas mayores de 60 años

Personas mayores de edad que no acepten participar en la investigación

### 3.3. Población y muestra

#### - Población

152 personas que asisten a la Botica Gianfarma en Puente piedra

#### - Muestra

Se seleccionó a 109 que acuden a la Botica Gianfarma en Puente Piedra. La muestra fue calculada utilizando la fórmula para poblaciones finitas. Se consideró un nivel de confianza de 90%, un margen de error de 0.10%, así como el propósito y probabilidad de 50%.

Días	Usuarios por Día	Usuarios por Semana	Usuarios por Mes
Lunes a sábado	6	36	144
domingo	2	2	8
<b>TOTAL</b>		<b>38</b>	<b>152</b>
<b>POBLACIÓN</b>			
<b>DISTRITO</b>	<b>CANTIDAD</b>		
Puente piedra	152		

Parámetro	Insertar Valor
<b>N</b>	1080
<b>Z</b>	1.960
<b>p</b>	0.50%
<b>q</b>	0.50%
<b>e</b>	0.05%

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{152 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (152-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{0.01459808}{0.00013379} \quad \boxed{n = 109}$$

El total de la muestra de la investigación fue de 109 personas.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada fue encuesta y el instrumento es el cuestionario (véase en el anexo). Del cual los datos se recolectaron mediante el cuestionario auto administrado en el mes de julio del 2021.

### 3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En el trabajo de investigación luego de la recolección de datos se procedió al procesamiento del mismo a través de tabla matriz y hoja de codificación utilizando para ello el programa estadístico SPSS versión 25 y Microsoft Excel versión 2016, para obtener los resultados y las conclusiones. Así mismo fue determinada la relación o asociación de las variables investigadas.

## Capítulo IV: Presentación y análisis de los resultados

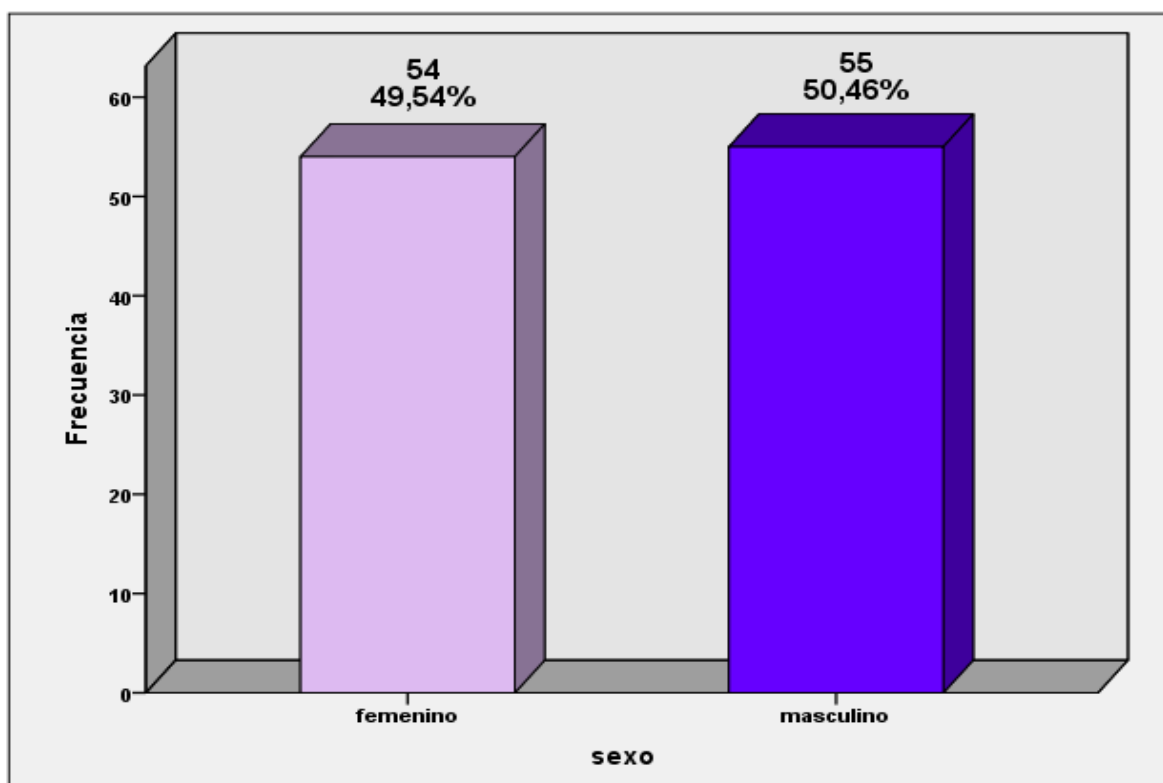
### 4.1. Presentación de resultados

Los resultados descriptivos son presentados en tablas y figuras con su respectiva interpretación.

Tabla 2. Genero de los usuarios que compran medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021.

Genero de los usuarios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Femenino	54	49,5%	49,5%
Masculino	55	50,5%	50,5%
Total	109	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

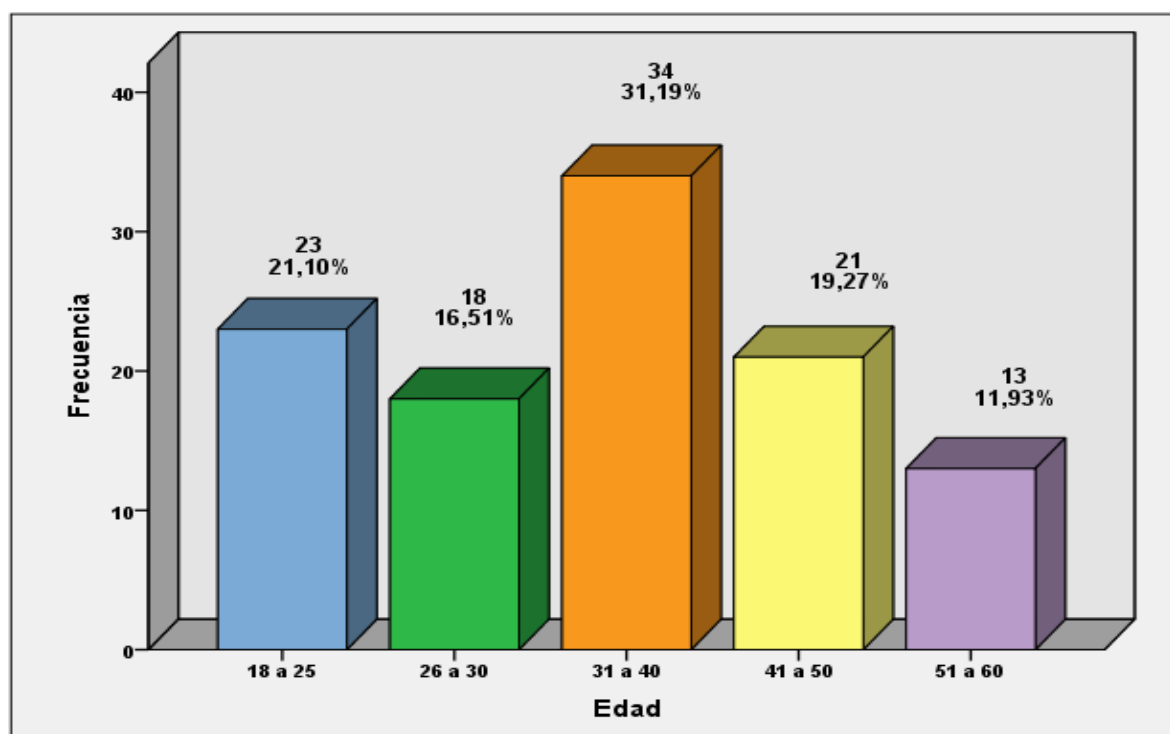
Figura 1. Genero de los usuarios que compran medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021.

En la Tabla 2 y Figura 1 observamos que el sexo masculino es mayoritario con un 50,5% y el sexo femenino con un 49,5% en los usuarios que compran medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021.

Tabla 3. Edad de los usuarios que compran medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021.

Edad de los usuarios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
18 a 25	23	21,1%	21,1%
26 a 30	18	16,5%	16,5%
31 a 40	34	31,2%	31,2%
41 a 50	21	19,3%	19,3%
51 a 60	13	11,9%	11,9%
Total	109	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Edad de los usuarios que compran medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021.

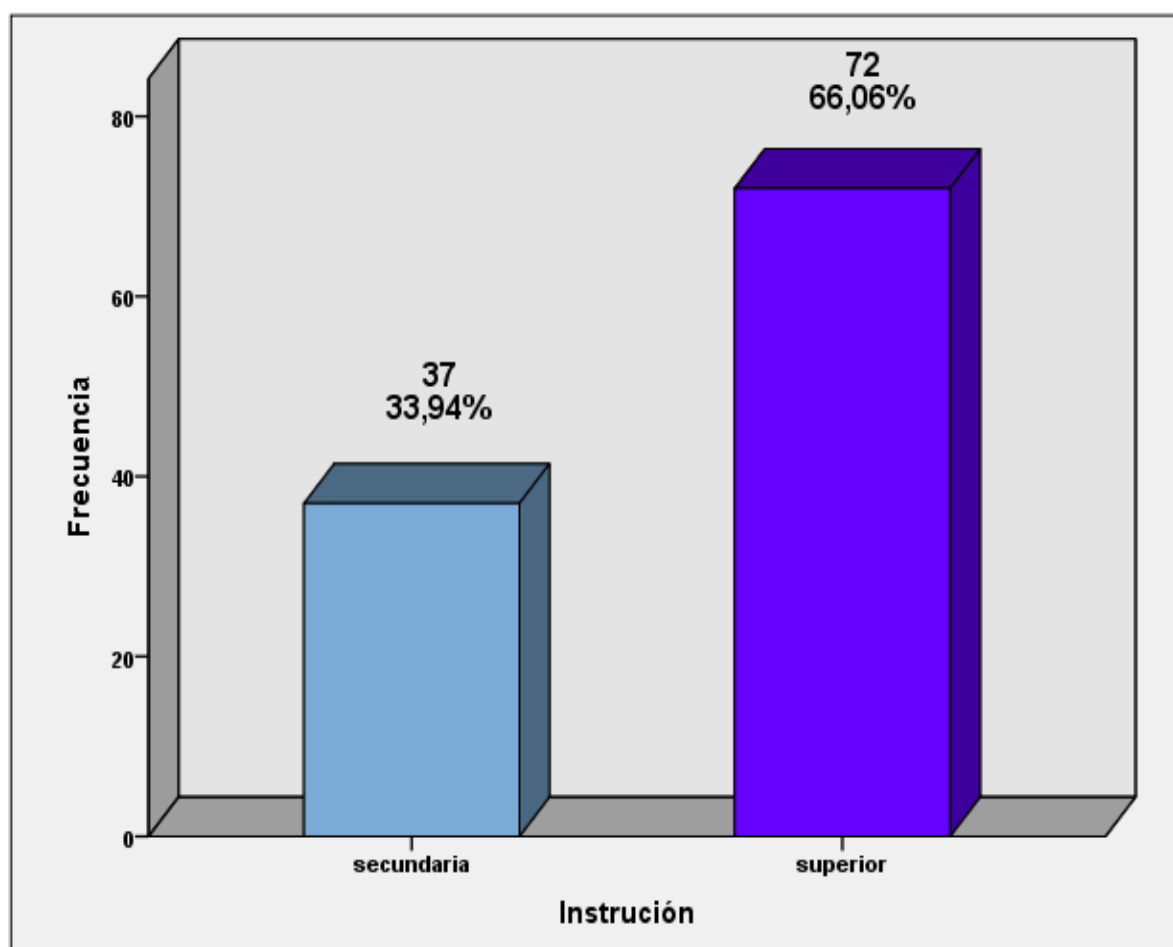
En la Tabla 3 y Figura 2 muestra que la edad comprendida entre los 31 a 40 años representa el 31,2%, la edad comprendida entre los 18 a 25 años representa el 21,1%, los de 41 a 50 años representa el 19,3%, la edad comprendida entre los 26 a 30 años representa el 16,5% y los 51 a 60 años representa el 11,9% de los usuarios que compran medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021.



Tabla 4. Grado de instrucción de los usuarios que compran medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021.

Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Secundaria	37	33,9%	33,9%
Superior	72	66,1%	66,1%
Total	109	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

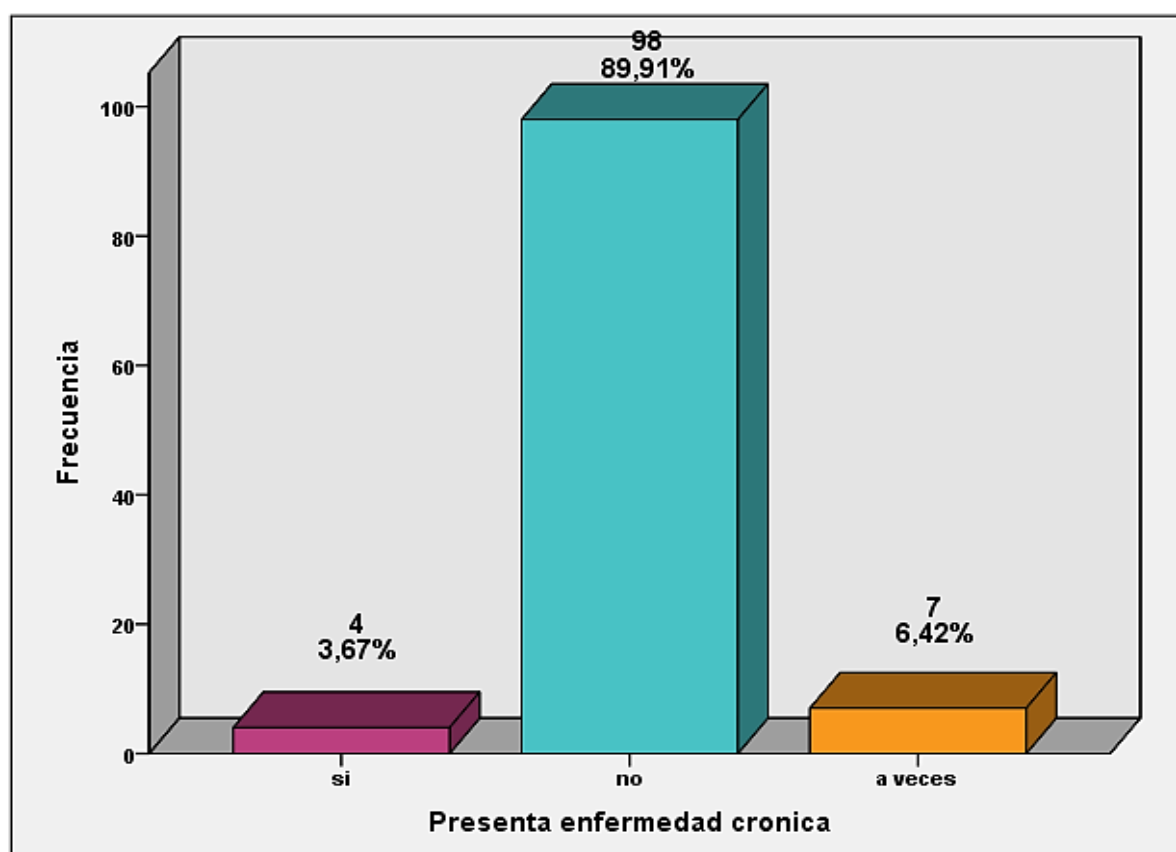
Figura 3. Grado de instrucción de los usuarios que compran medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021.

En la Tabla 4 y Figura 3 muestra el grado de instrucción donde la instrucción superior representa el 66,1% y la instrucción secundaria representa el 33,9% de los usuarios que compran medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021.

Tabla 5. Presencia de alguna enfermedad crónica en los usuarios que compran medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021.

Presencia de alguna enfermedad crónica	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	4	3,7%	3,7%
No	98	89,9%	89,9%
A Veces	7	6,4%	6,4%
Total	109	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

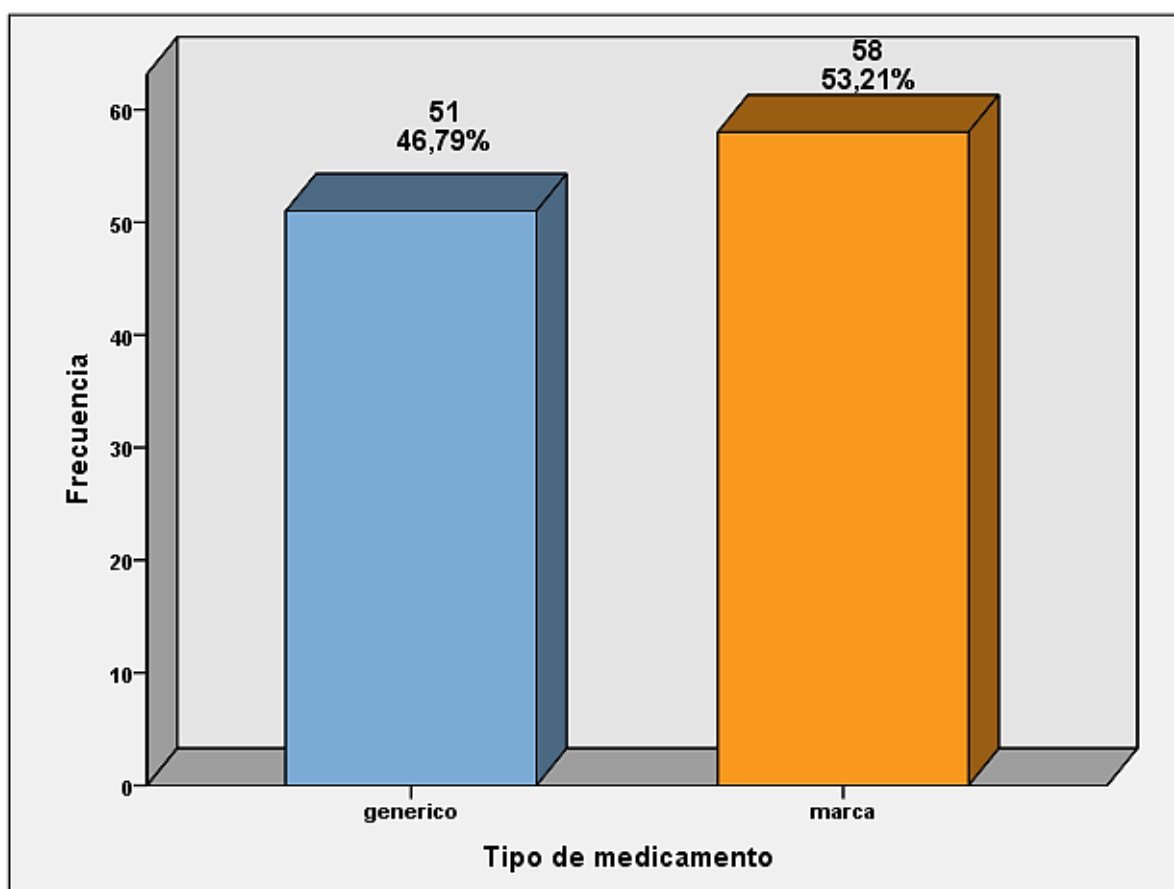
Figura 4. Presencia de alguna enfermedad crónica en los usuarios que compran medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021.

En la Tabla 5 y Figura 4 muestra la presencia de alguna enfermedad crónica en los usuarios que compran medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma donde el 89,9% de los usuarios encuestados respondió que no, el 6,4% respondió a veces y el 3,7% respondió que sí.

Tabla 6. Tipo de medicamento que consume generalmente los usuarios que compran medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021.

Tipo de medicamento que consume	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Genérico	51	46,8%	46,8%
Marca	58	53,2%	53,2%
Total	109	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

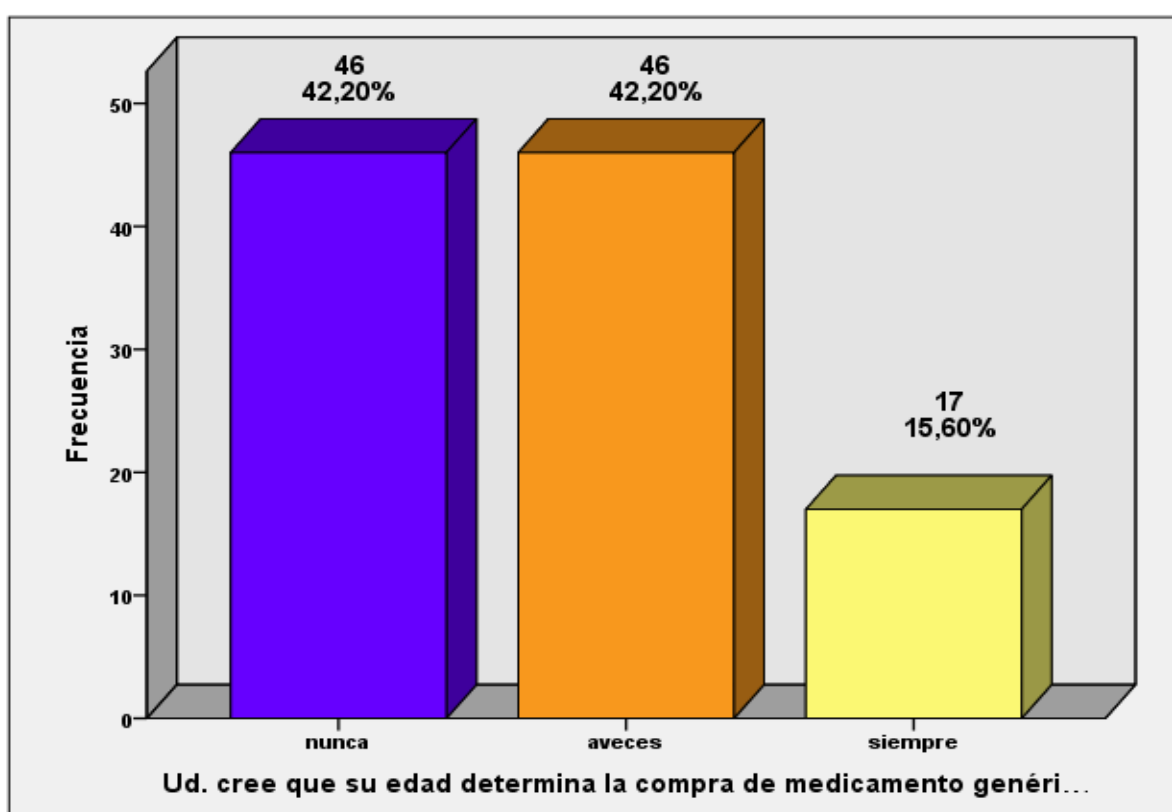
Figura 5. Tipo de medicamento que consume los usuarios que compran medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021.

En la Tabla 6 y Figura 5 muestra el tipo de medicamento que consume los usuarios que compran medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, donde el 53,2% de los usuarios encuestados respondió que consumen medicamentos de marca y el 46,8% respondió que consumen medicamentos genéricos.

Tabla 7. Frecuencia del factor influyente edad de los usuarios determina la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021.

Factor influyente edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Nunca	46	42,2%	42,2%
A veces	46	42,2%	42,2%
Siempre	17	15,6%	15,6%
Total	109	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

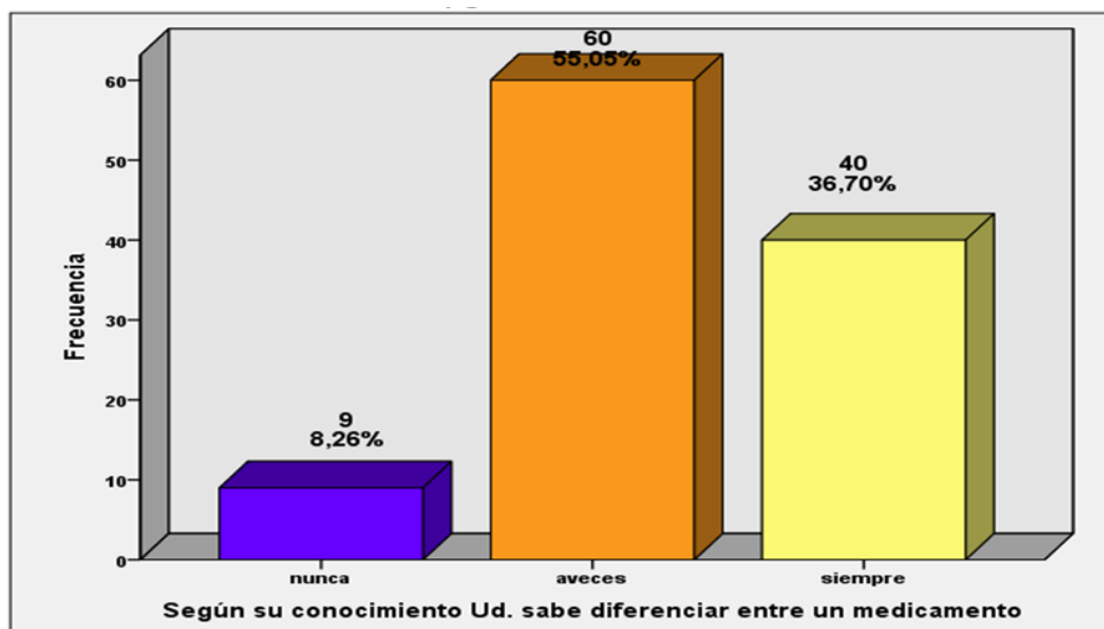
Figura 6. Frecuencia del factor influyente edad de los usuarios determina la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021.

En la Tabla 7 y Figura 6 muestra el factor influyente edad de los usuarios determina la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, donde el 42,2% de los usuarios encuestados respondió que nunca, el 42,2% respondió que a veces y el 15,6% respondió que siempre.

Tabla 8. Frecuencia del factor influyente conocimiento para diferenciar entre un medicamento de marca y genérico en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021

Factor influyente conocimiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Nunca	9	8,3%	8,3%
A veces	60	55,0%	55,0%
Siempre	40	36,7%	36,7%
Total	109	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

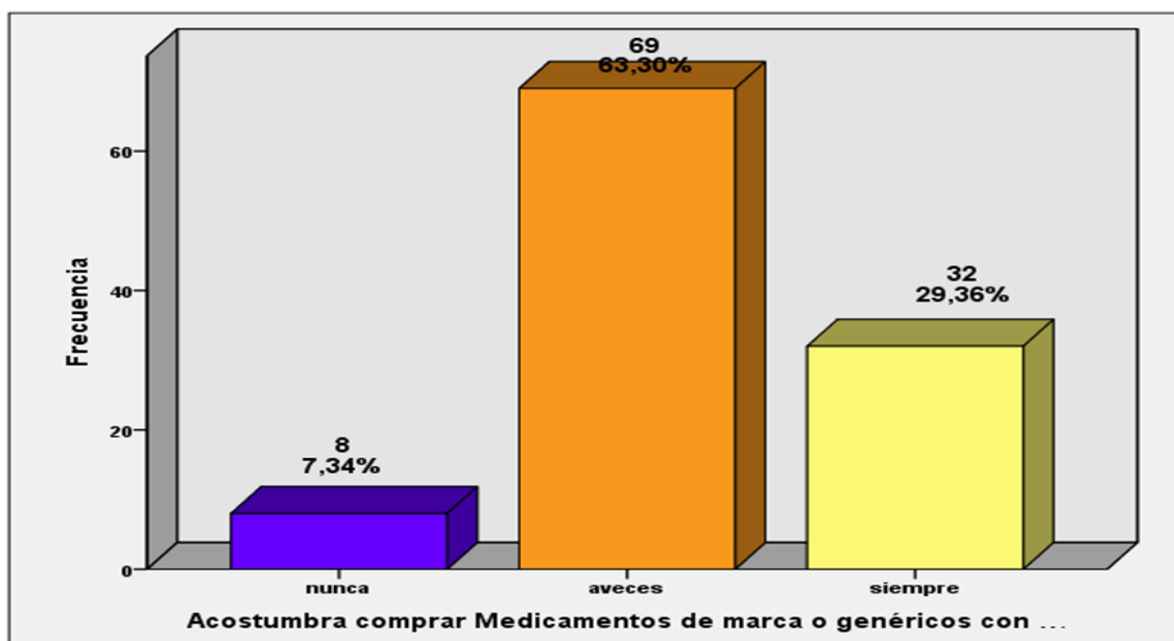
**Figura 7.** Frecuencia del factor influyente conocimiento para diferenciar entre un medicamento de marca y genérico en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021

En la Tabla 8 y Figura 7 muestra el factor influyente conocimiento para diferenciar entre un medicamento de marca y genérico en los usuarios de la Botica Gianfarma, donde el 55,0% de los usuarios encuestados respondió que a veces, el 36,7% respondió que siempre y el 8,3% respondió que nunca.

Tabla 9. Frecuencia del factor influyente costumbre para comprar medicamento de marca o genérico con receta médica en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021

Factor influyente costumbre	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Nunca	8	7,3%	7,3%
A veces	69	63,3%	63,3%
Siempre	32	29,4%	29,4%
Total	109	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

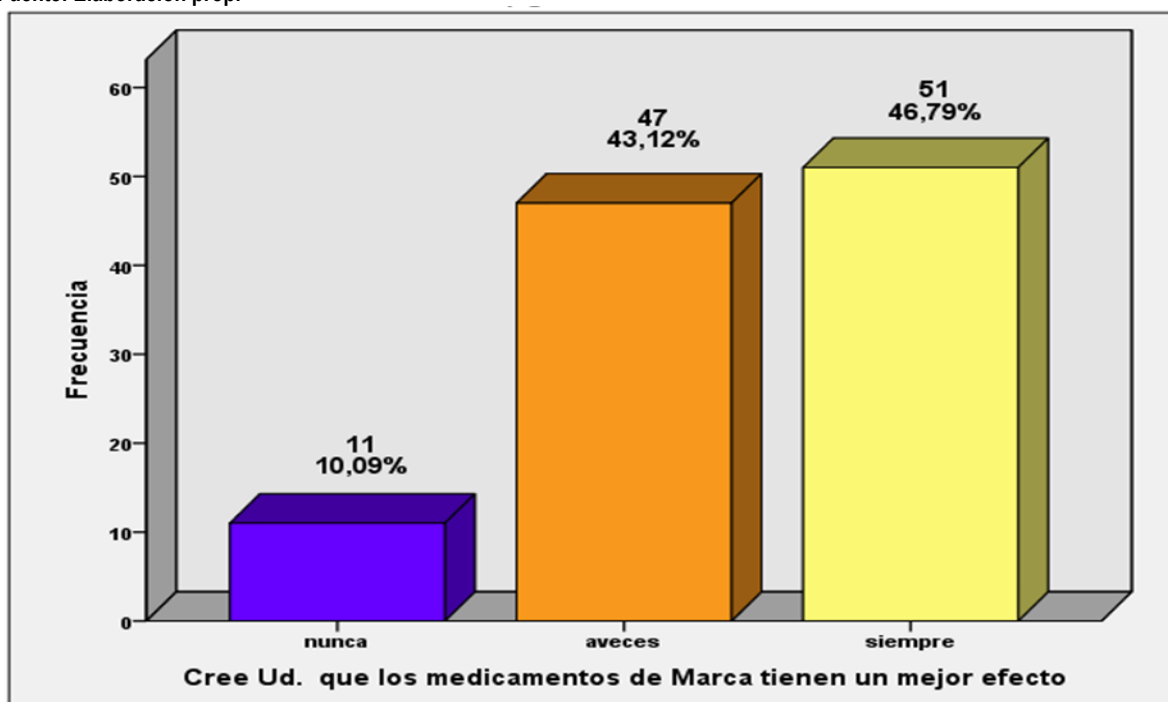
**Figura 8.** Frecuencia del factor influyente costumbre para comprar medicamento de marca o genérico con receta médica en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021

En la Tabla 9 y Figura 8 muestra el factor influyente costumbre para comprar medicamento de marca o genérico con receta médica en los usuarios de la Botica Gianfarma, donde el 63,3% de los usuarios encuestados respondió que a veces, el 29,4% respondió que siempre y el 7,3% respondió que nunca.

Tabla 10. Frecuencia del factor influyente creencia que los medicamentos de marca tienen un mejor efecto terapéutico que los genéricos en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021

Factor influyente creencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Nunca	11	10,1%	10,1%
A veces	47	43,1%	43,1%
Siempre	51	46,8%	46,8%
Total	109	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propi



Fuente: Elaboración propia.

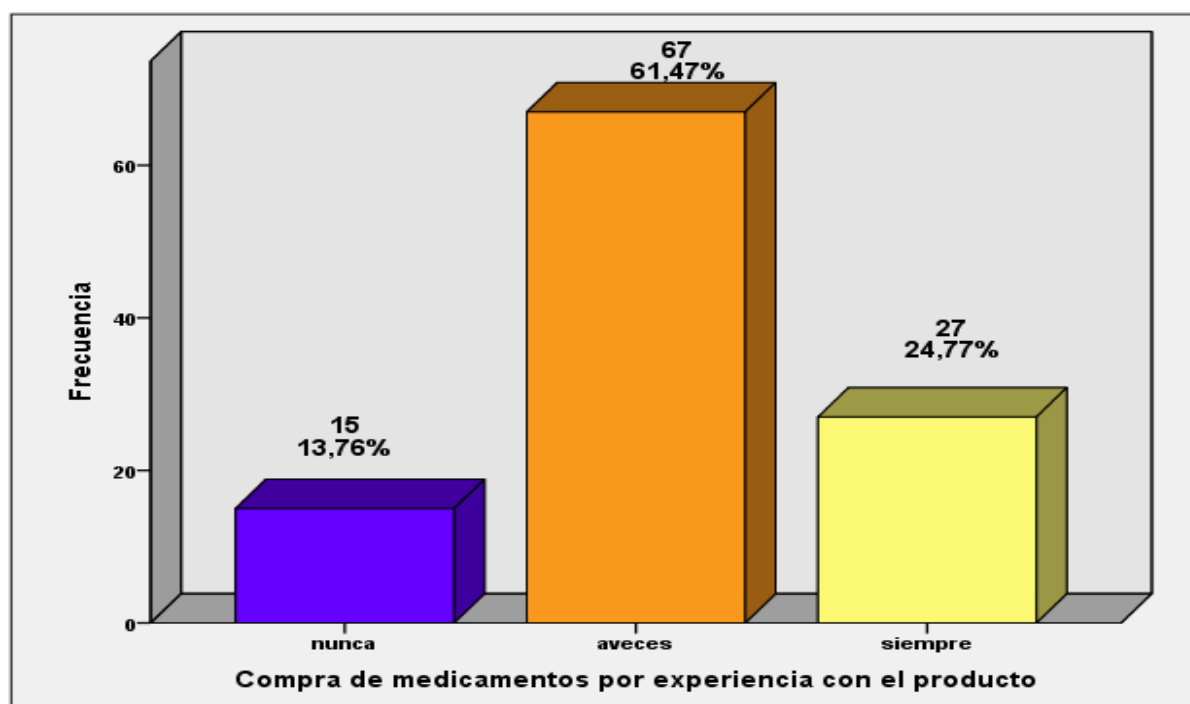
**Figura 9.** Frecuencia del factor influyente creencia que los medicamentos de marca tienen un mejor efecto terapéutico que los genéricos en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021

En la Tabla 10 y Figura 9 muestra el factor influyente creencia que los medicamentos de marca tienen un mejor efecto terapéutico que los genéricos en los usuarios de la Botica Gianfarma, donde el 46,8% de los usuarios encuestados respondió que siempre, el 43,1% respondió que a veces y el 10,1% respondió que nunca.

Tabla 11. Frecuencia del factor influyente costumbre de comprar medicamentos de marca por experiencia con el producto en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021

factor influyente costumbre de comprar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Nunca	15	13,8%	13,8%
A veces	67	61,5%	61,5%
Siempre	27	24,8%	24,8%
Total	109	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Frecuencia del factor influyente costumbre de comprar medicamentos de marca por experiencia con el producto en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021

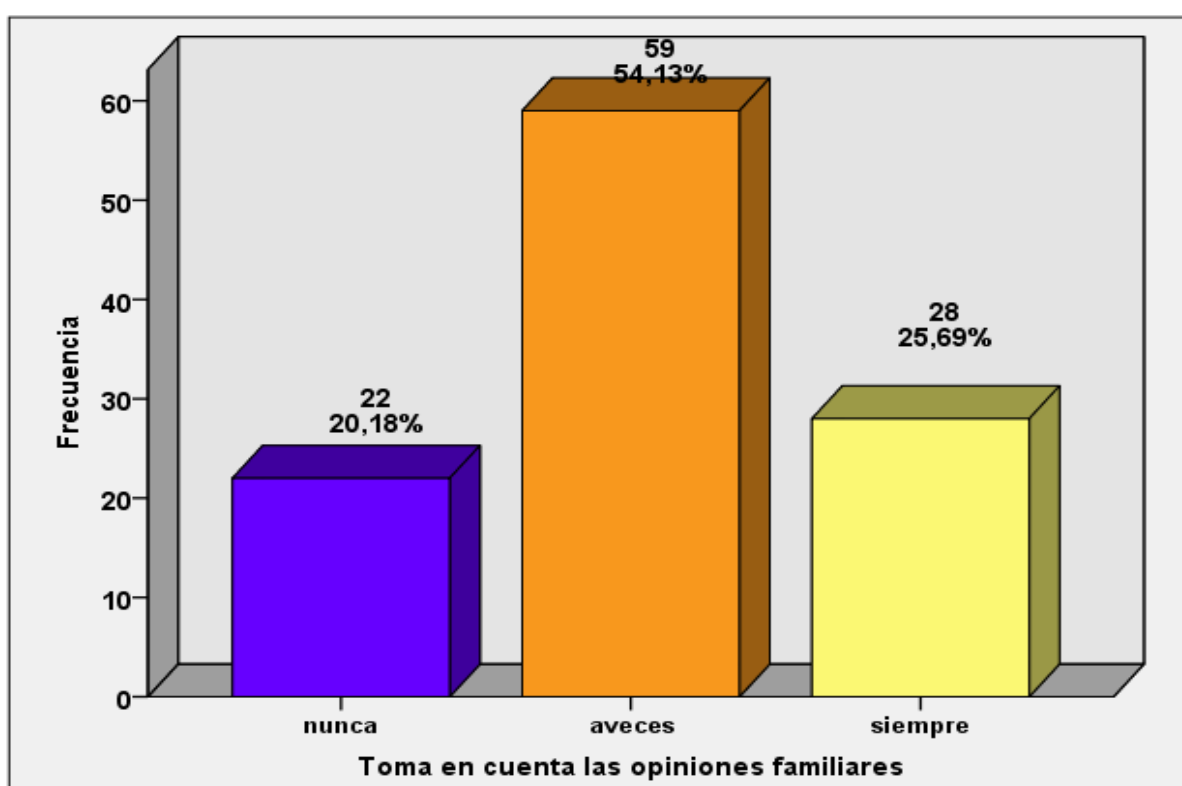
En la Tabla 11 y Figura 10 muestra el factor influyente costumbre de comprar medicamentos de marca por experiencia con el producto en los usuarios de la Botica Gianfarma, donde el 61,5% de los usuarios encuestados respondió que a veces, el 24,8% respondió que siempre y el 13,8% respondió que nunca.



Tabla 12. Frecuencia de la toma en cuenta las opiniones familiares a la hora de comprar un medicamento en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021

Toma en cuenta las opiniones familiares	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Nunca	22	20,2%	20,2%
A veces	59	54,1%	54,1%
Siempre	28	25,7%	25,7%
Total	109	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

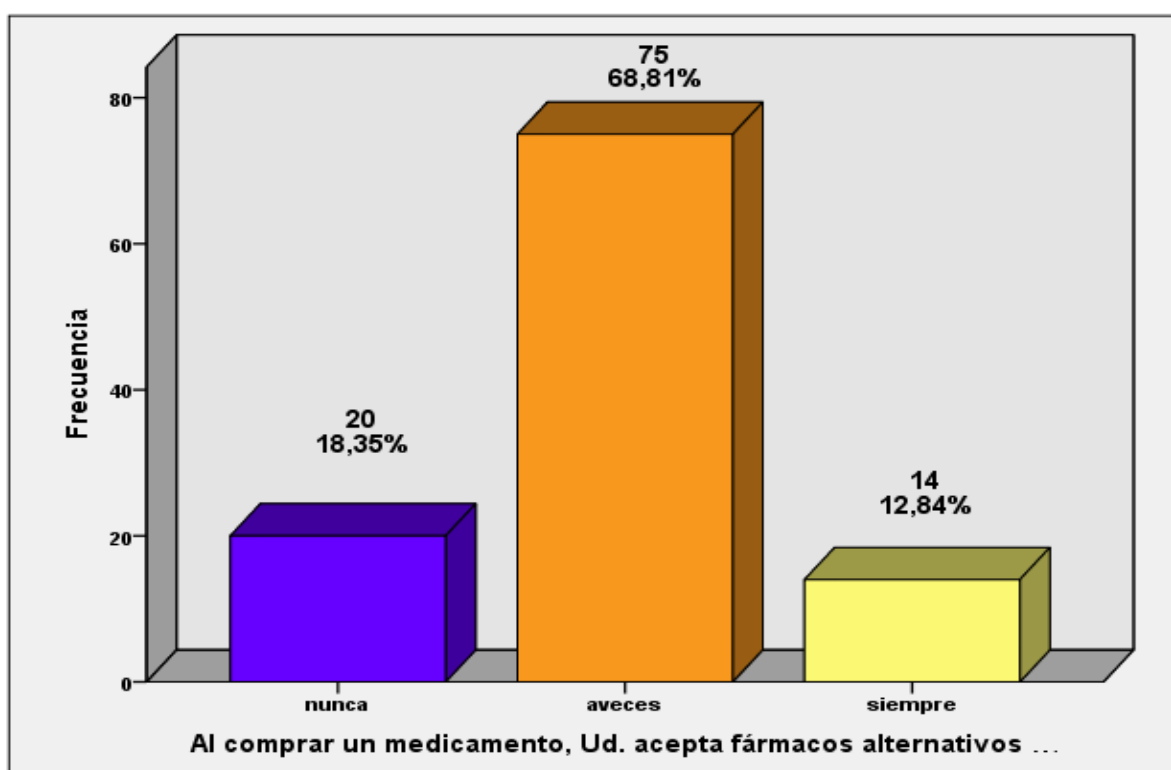
Figura 11. Frecuencia toma en cuenta las opiniones familiares a la hora de comprar un medicamento en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021

En la Tabla 12 y Figura 11 muestra el tomar en cuenta las opiniones familiares a la hora de comprar un medicamento en los usuarios de la Botica Gianfarma donde el 54,1% de los usuarios encuestados respondió que a veces, el 25,7% respondió que siempre y el 20,2% respondió que nunca.

Tabla 13. Frecuencia de la aceptación de fármacos alternativos idénticos al producto que lo requería en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021

Aceptación de fármacos alternativos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Nunca	20	18,3	18,3
A veces	75	68,8	68,8
Siempre	14	12,8	12,8
Total	109	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

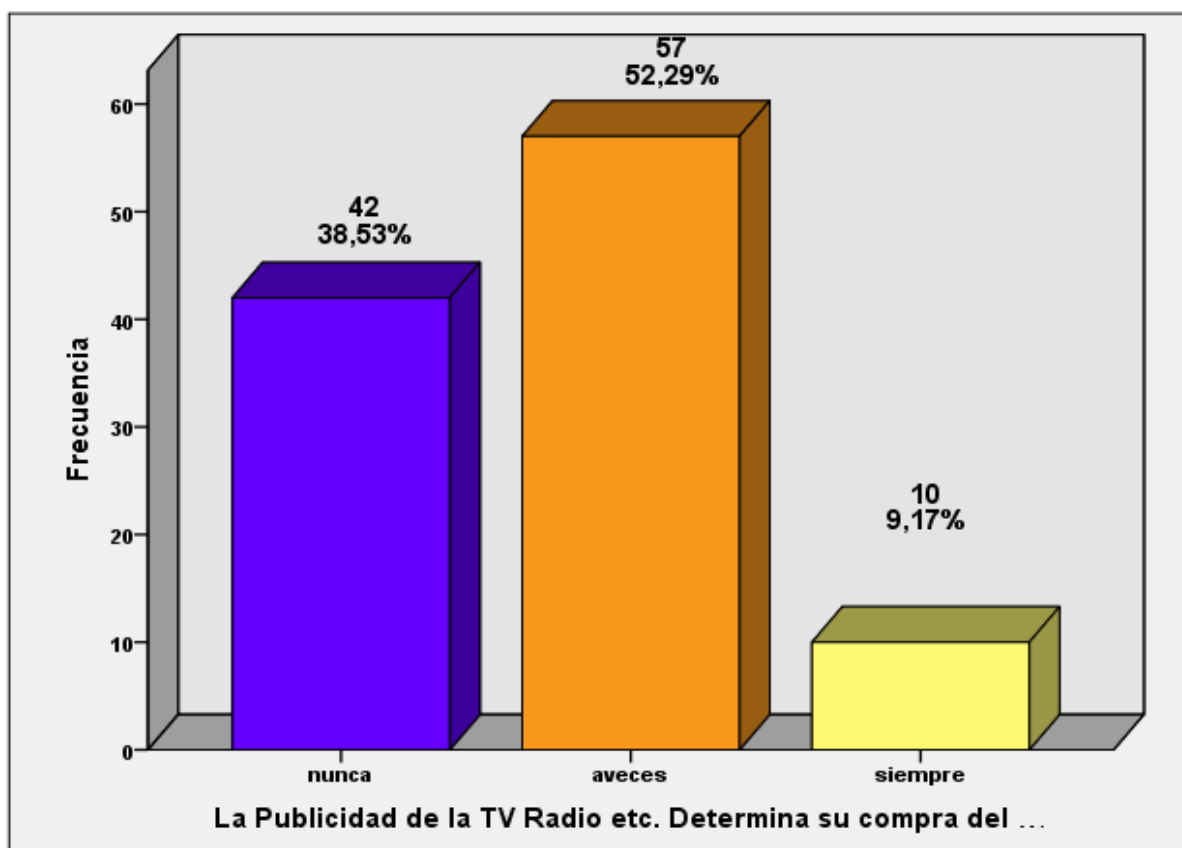
**Figura 12.** Frecuencia de la aceptación de fármacos alternativos idénticos al producto que lo requería en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021

En la Tabla 13 y Figura 12 muestra la aceptación de fármacos alternativos idénticos al producto que lo requería en los usuarios de la Botica Gianfarma donde el 68,8 de los usuarios encuestados respondió que a veces, el 18,3 respondió que nunca y el 12,8 respondió que siempre.

Tabla 14. Frecuencia de la publicidad de la Televisión Radio etc. Determina su compra de un Medicamento en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021

Publicidad de la Televisión Radio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Nunca	42	38,5%	38,5%
A veces	57	52,3%	52,3%
Siempre	10	9,2%	9,2%
Total	109	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

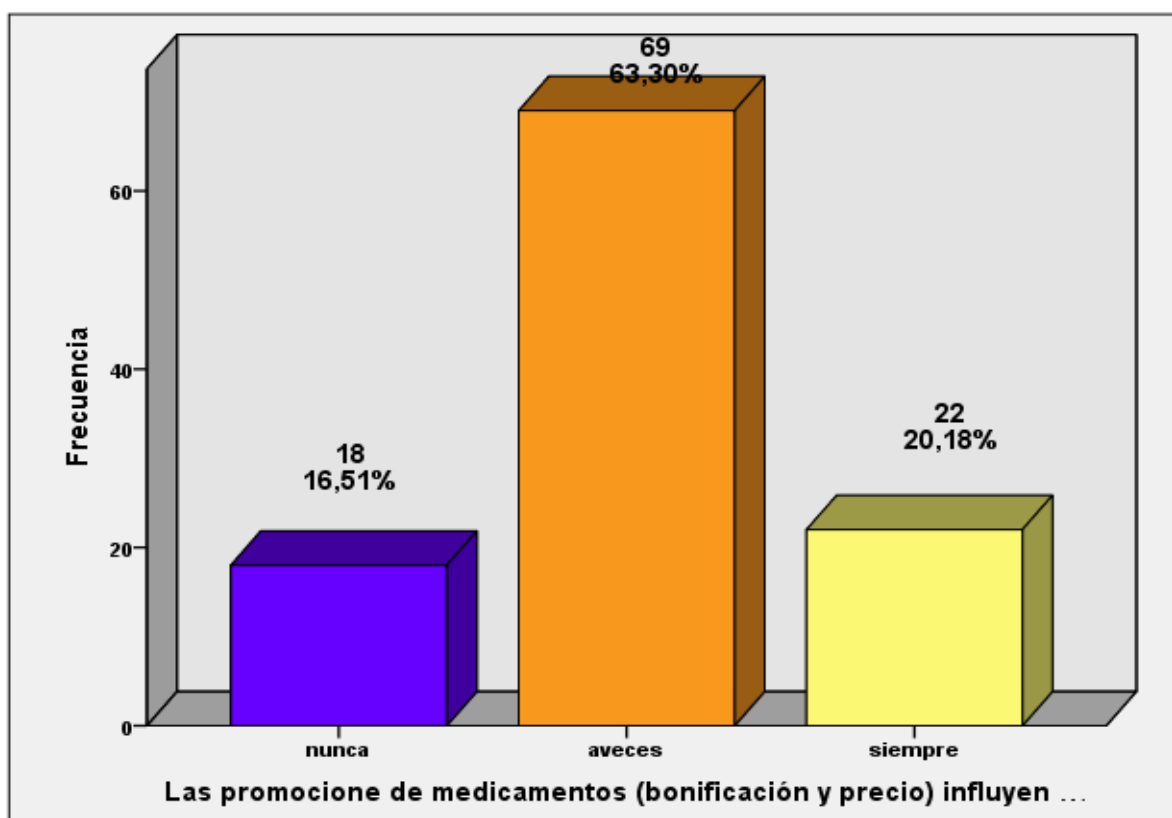
Figura 13. Frecuencia de la publicidad de la Televisión Radio etc. Determina su compra de un Medicamento en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021

En la Tabla 14 y Figura 13 muestra que la publicidad de la Televisión Radio etc. Determina su compra de un Medicamento en los usuarios de la Botica Gianfarma donde el 52.3% de los usuarios encuestados respondió que a veces, el 38,5% respondió que nunca y el 9.1% respondió que siempre.

Tabla 15. Frecuencia de las promociones de medicamentos influyen en la compra de un medicamento en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021

las promociones de medicamentos influyen en la compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Nunca	18	16,5%	16,5%
A veces	69	63,3%	63,3%
Siempre	22	20,2%	20,2%
Total	109	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

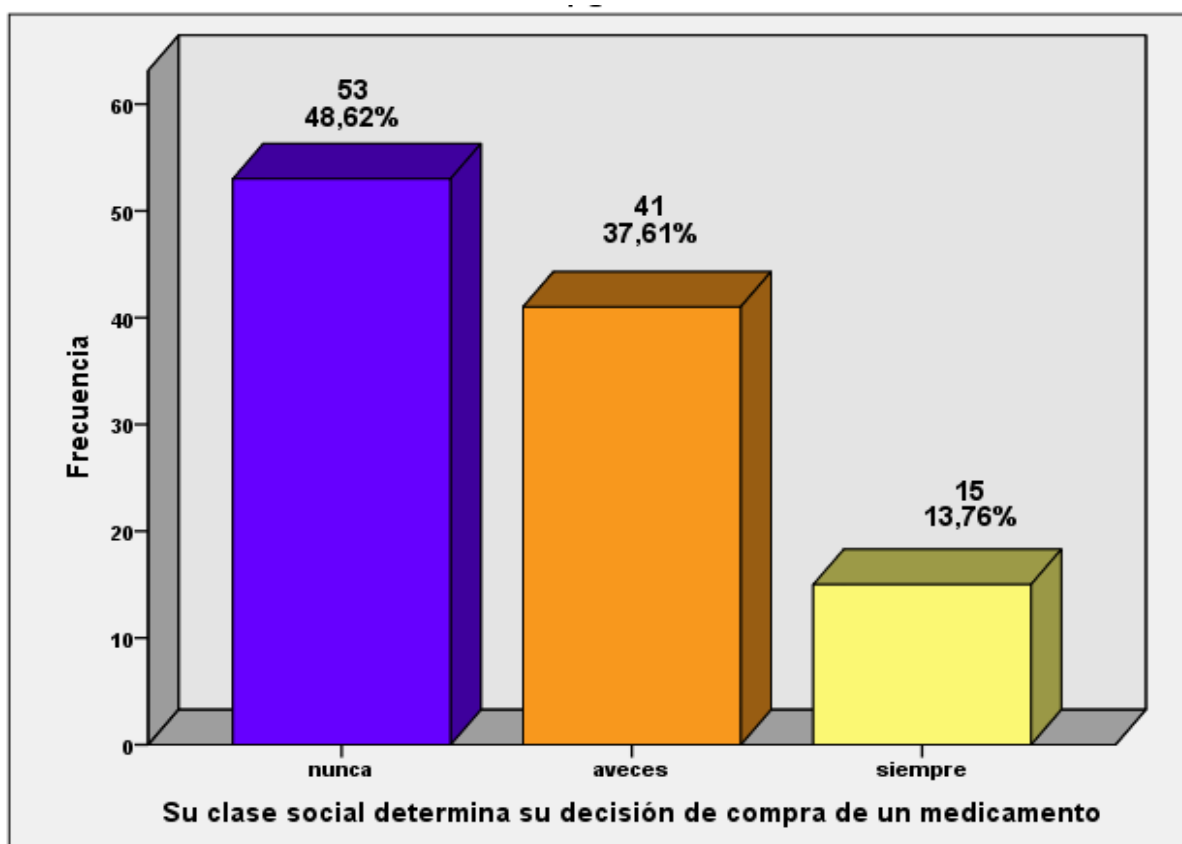
**Figura 14.** Frecuencia de las promociones de medicamentos influyen en la compra de un medicamento en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021

En la Tabla 15 y Figura 14 muestra si las promociones de medicamentos influyen en la compra de un medicamento en los usuarios de la Botica Gianfarma donde el 63,3% de los usuarios encuestados respondió que a veces, el 20,2% respondió que siempre y el 16,5% respondió que nunca.

Tabla 16. Frecuencia de su clase social determina la decisión de compra de un medicamento en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021

La clase social determina la decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Nunca	53	48,6%	48,6%
A veces	41	37,6%	37,6%
Siempre	15	13,8%	13,8%
Total	109	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

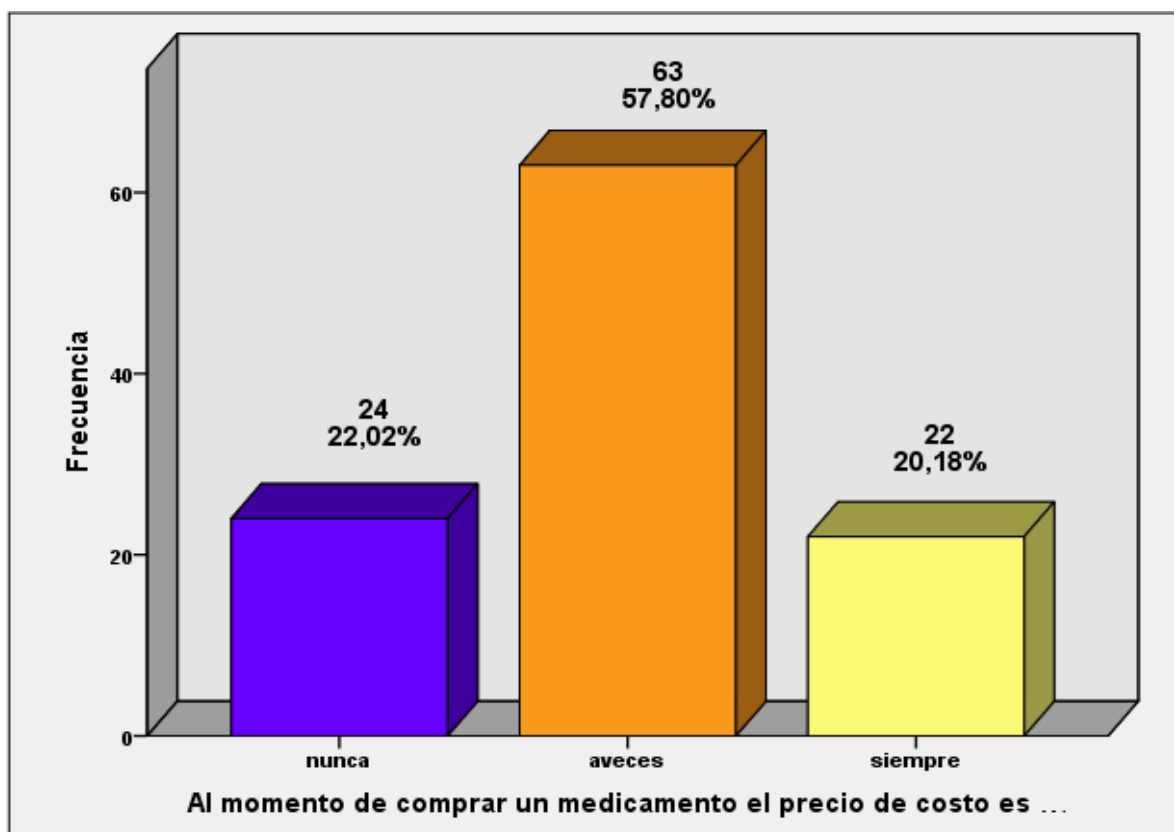
Figura 15. Frecuencia de su clase social determina la decisión de compra de un medicamento en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021

En la Tabla 16 y Figura 15 muestra si la clase social determina la decisión de compra de un medicamento en los usuarios de la Botica Gianfarma, donde el 48,6% de los usuarios encuestados respondió que nunca, el 37,6% respondió que a veces y el 13,8% respondió que siempre.

Tabla 17. Frecuencia al momento de comprar un medicamento el precio de costo es significativo en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021

Al momento de comprar un medicamento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Nunca	24	22,0%	22,0%
A veces	63	57,8%	57,8%
Siempre	22	20,2%	20,2%
Total	109	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 16. Frecuencia al momento de comprar un medicamento el precio de costo es significativo en los usuarios de la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021

En la Tabla 17 y Figura 16 muestra si al momento de comprar un medicamento el precio de costo es significativo en los usuarios de la Botica Gianfarma, donde el 57,8% de los usuarios encuestados respondió que a veces, el 22,0% respondió que nunca y el 20,2% respondió que siempre.

## 4.2. Prueba de hipótesis

### Hipótesis general

Ha: Existen factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021.

Ho: No existen factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021.

Nivel de confianza: 95%

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Criterios de evaluación:

Si  $P\_valor > \alpha = 0.05$  se acepta Ho

Si  $P\_valor < \alpha = 0.05$  se acepta Ha

Tabla 18. Relación factores que influyen y la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma-Puente Piedra- Lima, 2021.

			Compra de medicamentos			Total
			Nunca	A veces	Siempre	
<b>Factores que influyen</b>	Nunca	n	2	4	4	10
		% dentro de compra	10,5%	5,4%	25,0%	9,2%
	A veces	n	13	50	6	69
		% dentro de compra	68,4%	67,6%	37,5%	63,3%
	Siempre	n	4	20	6	30
		% dentro de compra	21,1%	27,0%	37,5%	27,5%
Total	N	19	74	16	109	
	% dentro de compra	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

$\chi^2$ : p-valor = 0.000  $p < 0,05$

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla 18 se puede observar que de 109 (100%) 50 encuestados representan el 67,6% de personas donde a veces los factores influyen en la compra de medicamento de marca y genérico. El P-valor = 0.000 es  $< \alpha = 0.05$ , existe suficiente evidencia estadística para aceptar Ha y rechazar la Ho, las variables factores que influyen y la compra de medicamentos están asociadas, existiendo un nivel de confianza de 95%.

## Hipótesis específica

### Hipótesis específica 1

Ha: Existen factores demográficos como edad que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma Puente Piedra - Lima, 2021.

Ho: No existen factores demográficos como edad que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma Puente Piedra - Lima, 2021

Nivel de confianza: 95%

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Criterios de evaluación:

Si P-valor  $> \alpha = 0.05$  se acepta Ho

Si P-valor  $< \alpha = 0.05$  se acepta Ha

Tabla 19. Factor demográfico edad y la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021.

			Compra de medicamentos			Total
			Nunca	A veces	Siempre	
<b>Factor demográfico Edad</b>	Nunca	n	10	31	5	46
		% dentro de compra	52,6%	41,9%	31,3%	42,2%
	A veces	n	6	32	8	46
		% dentro de compra	31,6%	43,2%	50,0%	42,2%
	Siempre	n	3	11	3	17
		% dentro de compra	15,8%	14,9%	18,8%	15,6%
Total	N	19	74	16	109	
	% dentro de compra	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**chi<sup>2</sup>: p-valor = 0.000 p < 0,05**

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla 3, se puede observar que de 109 (100%) 32 encuestados representan el 43,2% de personas donde a veces el factor demográfico edad influye en la compra de medicamento de marca y genérico. El P-valor = 0.000 es  $< \alpha = 0.05$ , existe suficiente evidencia estadística para aceptar Ha y rechazar la Ho. El factor demográfico edad y la compra de medicamentos están asociados, existiendo un nivel de confianza de 95%.



## Hipótesis específica 2

Ha: Existen factores económicos como costos del medicamento que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma Puente Piedra - Lima, 2021.

Ho: No existen factores económicos como costos del medicamento que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma Puente Piedra - Lima, 2021.

Nivel de confianza: 95%

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Criterios de evaluación:

Si P-valor  $> \alpha = 0.05$  se acepta Ho

Si P-valor  $< \alpha = 0.05$  se acepta Ha

Tabla 20. Factor económico como el costo del medicamento, que influye en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021.

			Compra de medicamentos			Total
			Nunca	A veces	Siempre	
<b>Factor económico Costo del medicamento</b>	Nunca	n	11	12	1	24
		% dentro de compra	57,9%	16,2%	6,3%	22,0%
	A veces	n	8	50	5	63
		% dentro de compra	42,1%	67,6%	31,3%	57,8%
	Siempre	n	0	12	10	22
		% dentro de compra	0,0%	16,2%	62,5%	20,2%
Total	N	19	74	16	109	
	% dentro de compra	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**chi<sup>2</sup>: p-valor = 0.000 p < 0,05** Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla 4, se puede observar que de 109 (100%) 50 encuestados representan el 67,6% de personas expresan que a veces el factor económico costo del medicamento influye en la compra de medicamento de marca y genérico. El P-valor = 0.000 es  $< \alpha = 0.05$ , existe suficiente evidencia estadística para aceptar Ha y rechazar la Ho. El factor económico costo del medicamento y la compra de medicamentos están asociados, existiendo un nivel de confianza de 95%.

### Hipótesis específica 3

Ha: Existen factores medios de comunicación como la publicidad que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma Puente Piedra - Lima, 2021.

Ho: No existen factores medios de comunicación como la publicidad que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma Puente Piedra - Lima, 2021.

Nivel de confianza: 95%

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Criterios de evaluación:

Si P-valor  $> \alpha = 0.05$  se acepta Ho

Si P-valor  $< \alpha = 0.05$  se acepta Ha

Tabla 21. Factores medios de comunicación publicidad y la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021.

			Compra de medicamentos			Total
			Nunca	A veces	Siempre	
Factores medios de comunicación publicidad	Nunca	n	13	28	1	42
		% dentro de compra	68,4%	37,8%	6,3%	38,5%
	A veces	n	6	42	9	57
		% dentro de compra	31,6%	56,8%	56,3%	52,3%
	Siempre	n	0	4	6	10
		% dentro de compra	0,0%	5,4%	37,5%	9,2%
Total	N	19	74	16	109	
	% dentro de compra	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**chi<sup>2</sup>: p-valor = 0.000 p < 0,05**

En esta tabla 5, se puede observar que de 109 (100%) 42 encuestados representan el 56,8% de personas manifiestan que a veces el factor medio de comunicación publicidad influye en la compra de medicamento de marca y genérico. El P-valor = 0.000 es  $< \alpha = 0.05$ , existe suficiente evidencia estadística para aceptar Ha y rechazar la Ho. El factor medio de comunicación publicidad y la compra de medicamentos están asociados, existiendo un nivel de confianza de 95%

### 4.3. Discusión de los resultados

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alterna general que establece que existe relación significativa entre las variables del estudio, es decir, factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021.

En nuestros resultados se observa que de 109 personas encuestadas (100%) 50 representan el 67,6% de personas que manifiestan que a veces los factores influyen en la compra de medicamento de marca y genérico. El P-valor = 0.000 es  $< \alpha = 0.05$ , existe suficiente evidencia estadística para aceptar  $H_a$  y rechazar la  $H_0$ , las variables factores que influyen y la compra de medicamentos están asociadas.

El resultado de nuestra investigación tiene similitud con lo hallado por Quilca (2018), Ecuador, en su investigación sobre el análisis comparativo del consumo de medicamentos genéricos versus de marca, para determinar los factores de preferencia en la decisión de compra en el sector de Pomasquí, periodo (2018), donde se observa que los factores afectan a la hora de adquirir un medicamento, así mismo de modo similar Briones (2019), Ecuador en su investigación sobre el análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de medicamentos genéricos desde la perspectiva del canal de distribución en el cantón Balzar. Nos muestra que, si existen factores relevantes, al momento de que el consumidor decida la compra y opte por un medicamento genérico o de marca, entre estos factores relevantes se encuentran la prescripción médica y el costo del medicamento. Igualmente, Maldonado (2016), Ecuador, en su investigación sobre los factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos genéricos o de marca, para determinar la preferencia de consumo de los usuarios de las Farmacias El Doctorcito y Farmacia Torres ubicadas en el sector del comité del pueblo, periodo 2016, donde el 73% eligió el precio como factor dominante a la hora de adquirir un medicamento existiendo factores que influyen al momento de comprar un medicamento. De modo similar Mourao (2020), Perú en su investigación sobre factores que influyen en la adquisición de medicamentos de marca o genéricos del usuario en la farmacia Mifarma de Iquitos-2020 donde el 45,4 % de los usuarios determinan que los factores influyen en la adquisición de medicamentos de marca y genérico. Así mismo Llanos (2016). Perú en su investigación sobre factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los consumidores de Wichanzaño año 2016. Donde el 63% factores internos es el que determina las decisiones de compra de Medicamentos en los consumidores y se observa que estos factores afectan a la hora de adquirir un medicamento

Los resultados de la investigación en relación a factores demográfico como edad y compra de medicamentos de marca y genéricos, se acepta la Hipótesis alterna, apreciándose que de 109 (100%)

32 encuestados representan el 43,2% de personas manifiestan que a veces el factor demográfico edad influye en la compra de medicamento de marca y genérico. Nuestra investigación tiene similitud con lo hallado por Mourao (2020) Perú, en su investigación sobre factores que influyen en la adquisición de medicamentos de marca o genéricos del usuario en la farmacia Mifarma de Iquitos, donde se observa que el 36,5% creen que a veces la edad determina la compra de medicamentos.

En la investigación, se determinó que de 109 (100%) 50 encuestados representan el 67,6% de personas que manifiestan que a veces el factor económico costo del medicamento influye en la compra de medicamentos de marca y genérico. El factor económico costo del medicamento y la compra de medicamentos están asociados. Nuestra investigación tiene similitud con lo hallado por Mourao (2020), en su investigación sobre factores que influyen en la adquisición de medicamentos de marca o genéricos del usuario en la farmacia Mifarma de Iquitos, donde se observa que el 37,3 % mencionan que a veces el precio de costo es significativo y el 29,2 % dicen que sí es significativo, de modo similar con Llanos (2016), en su investigación sobre factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los consumidores, donde el 40% de los consumidores del AA.HH. Wichanzaos están de acuerdo de que el precio determina mucho su decisión de compra.

En los resultados de la investigación se acepta la Hipótesis alterna, donde se aprecia que de 109 (100%) 42 encuestados representan el 56,8% de personas manifiestan que a veces el factor medio de comunicación publicidad influye en la compra de medicamento de marca y genérico. El factor medio de comunicación publicidad y la compra de medicamentos están asociados. Nuestra investigación tiene similitud con lo hallado por Mourao (2020), en su investigación sobre factores que influyen en la adquisición de medicamentos de marca o genéricos del usuario en la farmacia Mifarma de Iquitos, donde se observa que el 47,6 % mencionan que a veces la publicidad determina la adquisición de un medicamento, y difiere con la investigación de Riveros (2019), sobre la percepción del riesgo de uso de medicamentos genéricos en usuarios de las farmacias privadas del sector de San Antonio de Padua, donde el 83% de los encuestados indica que la publicidad cumple un papel muy importante y determinante al adquirir un producto farmacéutico.

## Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

### 5.1. Conclusiones

- Como resultado diremos que en el 67.6% de los encuestados a veces los factores demográficos, económicos y medios de comunicación influyen en la compra de medicamento de marca y genérico. Se concluye que, si existen relación significativa entre factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021.
- Se obtuvo el 43.2% de los encuestados, a veces el factor demográfico edad influye en la compra de medicamentos de marca y genéricos, se concluye que, si existe relación significativa entre factor demográfico edad y la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021.
- Por consiguiente, el 67.6% de personas que expresan que a veces el factor económico costo del medicamento influye en la compra de medicamento de marca y genérico. Se concluye que, si existe relación significativa entre factor económico que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima, 2021.
- Finalmente, el 56.8% de personas manifiestan que a veces el factor medio de comunicación publicidad influye en la compra de medicamento de marca y genérico. Se concluye, si existe relación significativa entre factores medios de comunicación publicidad y la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma, Puente Piedra Lima

## 5.2. Recomendaciones

- Realizar una investigación más exhaustiva y de forma periódica utilizando el mismo método u otro, con el propósito de conocer los factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico.
- Brindar informaciones a las personas que compran medicamentos, sin direccionar los consumos de determinados fármacos de marcas o laboratorios específicos existentes con gran preponderancia en el mercado nacional, porque ello perjudicaría a las personas que compran medicamentos por un coste elevado lo cual perjudicaría su economía personal y familiar.
- El brindar un abanico de alternativas farmacológicas a las personas que compran medicamentos, permitiéndoles la adquisición de los fármacos más adecuados que se encuentren al alcance de su economía sin causarle perjuicio económico familiar. Medicamentos tanto el genérico como el de marcas comerciales reconocidas y así puedan los compradores de medicamentos elegir lo más adecuado a su disponibilidad y solvencia económica no afectando su economía familiar.
- Los profesionales Químicos Farmacéuticos deben ejercer la profesión con ética y conocimientos actualizados sobre fármacos sus efectos deseados e indeseados, brindando una información más clara y detallada sin direccionar los consumos de determinados fármacos de marcas o laboratorios específicos existentes con gran preponderancia en el mercado nacional. Para que el usuario no se vea afectado al momento de administrarse el medicamento y no se interrumpa su terapia farmacológica.
- A la población en general se recomienda acudir al médico, para la prevención, diagnóstico y tratamiento adecuado. Para poder así economizar el gasto en medicamentos, evitar posibles reacciones no deseadas que afectaría la salud de la persona.
- Si la Botica Gianfarma, no ofrece productos genéricos y solo de marca se realizará la denuncia respectiva ante las autoridades correspondientes, porque se estaría atentando contra la salud y economía de las personas que compran medicamentos.

## Referencias Bibliográficas

- Bembibre. (2020) Definición de Factores. Disponible <https://www.definicionabc.com/general/factores.php>
- Briones, D. (2019) Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de medicamentos genéricos desde la perspectiva del canal de distribución en el Cantón, Ecuador 2019. [Tesis pre grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil], <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12762>
- Congreso de la República. (2018). Ley 4494 [Internet]. Ley que declara a los medicamentos, productos biológicos y dispositivos médicos como parte esencial del derecho a la salud y dispone medidas para garantizar su disponibilidad. 2018. (citado el 18 de julio 2019) [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/tradocestproc/Expvirt\\_2011.nsf/visbusqpramd oc1621/04494opendocument](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/tradocestproc/Expvirt_2011.nsf/visbusqpramd oc1621/04494opendocument)
- Díaz, E. (2017). Psicología del consumidor de medicamentos, [Tesis pre grado, Universidad del Rosario Bogotá], [repository.urosario.edu.co](http://repository.urosario.edu.co)  
[https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/14157/DiazEscobar-Mateo\\_PinillaAragones-GinnaPaola2017.pdf?sequence=6](https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/14157/DiazEscobar-Mateo_PinillaAragones-GinnaPaola2017.pdf?sequence=6)
- Digemid. (2015). Digemid y sus funciones. Lima Perú. Obtenido de <http://www.digemid.minsa.gob.pe/main.asp?seccion=16>
- Farma Industria. (2008). La marca como instrumento de creación de valor para la empresa. Madrid  
Recuperado el 20 de Julio de 2020, de  
<file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/La-Marca-farmaceutica-Libro.pdf>
- Ferrer, J. (2014). Definición de factores. Disponible en <https://definicion.mx/factores/>
- Florián, R. (2016). Percepción sobre promoción farmacéutica y prescripción de medicamentos en médicos de Lima, Perú 2016. *Rev. Perú. med. exp. Salud pública.* ;35 (4):708 - 710 [citado 2020 Feb 21]. Disponible en: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1726-46342018000400026&lng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342018000400026&lng=es). <http://dx.doi.org/10.17843/rpmesp.2018.354.3718>.
- Glosario de términos farmacológicos, (2011). Formulario nacional de medicamentos. Art. Publicado el 2011. <http://glosario.sld.cu/terminos-farmacologicos/2011/04/29/indice-terapeutico/>
- Gonzales, Y. (2019). Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de productos de la empresa droguería corporación central farma de la región Lambayeque, Perú 2019. [Tesis pre

- grado, Universidad Tecnología del Perú], [http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2270/4/Yimmi%20Gonzales\\_Herbert%20Rodriguez\\_Trabajo%20de%20Investigacion\\_Bachiller\\_2019.pdf](http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2270/4/Yimmi%20Gonzales_Herbert%20Rodriguez_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf)
- Gonzales, G. (2012). Gestión y Marketing Estratégico para Oficinas de Farmacia. Art. Publicado en el año 2012, <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-pdf-X021393241267802X>.
- Gutiérrez C, Romaní F, Wong P, Del Carmen S. (2018). Brecha entre cobertura poblacional y prestacional en salud: un reto para la reforma de salud en el Perú. *An. Fac. Med.* [Internet]. 2018. 79(1):65-70 [citado 2020 Feb 20]. Disponible en: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1025-55832018000100012&lng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832018000100012&lng=es).  
<http://dx.doi.org/10.15381/anales.v79i1.14595>.
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing (Decimocuarta edición ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-demarketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lema, S. (2015). Acceso a los medicamentos: las patentes y los medicamentos genéricos: las consecuencias de considerar al medicamento como un bien de mercado y no social. *Rev. Bioética y Derecho.* , 34: 81 – 89. [Internet]. 2015. [citado 2020 Feb 22]. Disponible en: [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1886-58872015000200008&lng=es](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1886-58872015000200008&lng=es).  
<http://dx.doi.org/10.1344/rbd2015.34.12068>.
- Ley general de salud, (1997). LEY N° 26842 – LEY GENERAL DE SALUD. Lima, Perú. <https://www.digemid.minsa.gob.pe/upload/uploaded/pdf/leyn26842.pdf>
- López, D. (2018). Factores que influyen en la adquisición de medicamentos de marca y genéricos en la farmacia de la clínica San Juan de Dios de Cuzco, 2018. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio.ucv.edu.pe. [/bitstream/handle/20.500.12692/33856/lopez\\_ld.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33856/lopez_ld.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Llanos, K. (2016). Factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los consumidores de Wichanzaño año 2016. [Tesis de pre grado, Trujillo. Universidad Cesar Vallejo] Repositorio.ucv.edu.pe. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33856/lopez\\_ld.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33856/lopez_ld.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Maldonado, C. (2016). Los factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos genéricos o de marca, para determinar la preferencia de consumo de los usuarios de las Farmacias El Doctorcito y Farmacia Torres ubicadas en el sector del comité del pueblo, periodo 2016.- Ecuador- [Tesis de pre grado, Instituto Tecnológico “Cordillera”. Repositorio instituto tecnológico “Cordillera” <http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3382/62-FAR-16-16-1725865024.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



- Martínez, L. (2018). Percepción de la automedicación con antibióticos en los usuarios externos en un hospital público en Lima. [Tesis de Especialista, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/3077/Martinez\\_cl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/3077/Martinez_cl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Martínez, R. (2018). Los factores que influyen en la preferencia médica en práctica privada. Entre un medicamento original y un genérico en el Municipio de Guatemala, departamento de Guatemala. [Tesis de maestría, Universidad San Carlos de Guatemala], [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_5928.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_5928.pdf)
- Ministerio de Salud (2019). Manual de Prescripción Médica. Buenas Prácticas de Prescripción. [Manual de prescripción médica]. 2019 enero.
- Ministerio de Salud. (2019). Glosario: Digemid – Minsa Primer. Nivel. 2° Edición Lima, Perú. [Internet]. 2019. [citado 2020 Feb 22]. Disponible en: [http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/101\\_al\\_105\\_07.pdf](http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/101_al_105_07.pdf).
- Ministerio de Salud. (2018). Ministerio de Salud. Resolución Ministerial N° 1361-2018 aprobó el Documento Técnico: Petitorio Nacional Único de Medicamentos Esenciales para el Sector Salud. [Internet]. 2018. [citado 2020 Feb 22]. Disponible en: [http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/Normatividad/2018/RM\\_1361-2018.pdf](http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/Normatividad/2018/RM_1361-2018.pdf)
- Ministerio de Salud. (2016). Manual de procesos de compra de medicamentos e insumos sanitarios. Ministerio de Salud Panamá febrero 2016. Disponible en [https://www.saludmesoamerica.org/sites/default/files/2018-06/3.%20Manual%20de%20Procesos%20de%20comprar%20medicamentos%20e%20insumos%20sanitarios\\_0.pdf](https://www.saludmesoamerica.org/sites/default/files/2018-06/3.%20Manual%20de%20Procesos%20de%20comprar%20medicamentos%20e%20insumos%20sanitarios_0.pdf)
- Mourao, A. (2020). Factores que influyen en la adquisición de medicamentos de marca o genéricos del usuario en la farmacia Mifarma de Iquitos 2020. Disponible <http://repositorio.ups.edu.pe/handle/UPS/155>
- Muñoz, R. (2013). Marketing Siglo XXI. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm>
- Organización Mundial de la Salud. (2020). Glosario de términos de alcohol y drogas. Ministerio de Salud INS Lima Perú. [Internet]. 2004. [citado 2020 Feb 22]. Disponible en: [https://www.who.int/substance\\_abuse/terminology/lexicon\\_alcohol\\_drugs\\_spanish.pdf](https://www.who.int/substance_abuse/terminology/lexicon_alcohol_drugs_spanish.pdf).
- Pasmíño, J. Ríos, Z. (2019). Nivel de aceptación de medicamentos genéricos por usuarios que acuden al departamento de farmacia del Hospital San Juan de Lurigancho, 2019. [Tesis de pre grado, Universidad María Auxiliadora]. Repositorio Institucional - UMA 2019-11-

- 25<http://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/UMA/212/53-2019%20%28FINAL%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quilca, M. (2018). Análisis comparativo del consumo de medicamentos genéricos versus de marca, para determinar los factores de preferencia en la decisión de compra en el sector de Pomasquí, D.M.Q periodo 2018. Ecuador repositorio dspace.cordillera.edu.ec, tesis pregrado 12- 2018.
- Riveros D. (2019). Percepción del riesgo de uso de medicamentos genéricos en usuarios de las farmacias privadas del sector de San Antonio de Padua - zona María Auxiliadora del distrito de San Juan de Miraflores 2019, [Tesis de Especialista, Universidad Privada Norbert Wiener].  
¿Repositorio institucional Universidad Privada Norbert Wiener]  
[Repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3708/T061\\_43024531\\_S.pdf?](http://Repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3708/T061_43024531_S.pdf?)
- Rodríguez, M y Arlie, A. (2020). Factores que influyen en la adquisición de Medicamentos de marca/o Genéricos del usuario en la farmacia Mifarma de Iquitos-2020. [Tesis pregrado, Universidad Privada de la Selva Peruana] <http://repositorio.ups.edu.pe/handle/UPS/155>
- Rosales, A. (2019). Bases de toma de decisiones para la compra de medicamentos en clínicas privadas de Miraflores. Lima 2019, [Tesis pregrado, Universidad Católica Sedes Sapientiae] [http://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/UCSS/635/Rosales\\_Astrid\\_tesis\\_bachiller\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/UCSS/635/Rosales_Astrid_tesis_bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Segura, L. (2017). Medicamentos genéricos: su importancia económica en los sistemas públicos de salud y la necesidad de estudios in vitro para establecer su bio equivalencia. Revista Pensamiento Actual.7 (28): 108 - 120 [Internet]. 2017. [citado 2020Feb22]. Disponible en: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/pensamiento-actual/article/view/29549>.
- Spinelli S. (2015). Acceso a los medicamentos: las patentes y los medicamentos genéricos: las consecuencias de considerar al medicamento como un bien de mercado y no social. Rev. Bioética y Derecho, 34: 81 – 89. <http://scielo.isciii.es/pdf/bioetica/n34/articulo7.pdf>
- Tait, K. (2011). Industrias químicas. Disponible en <http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo3/79.pdf>.
- Velásquez, L. (2017). *Los hábitos y valores de los consumidores de medicamentos genéricos en la ciudad de Bucaramanga-Colombia-* [Tesis pregrado, Universidad Santo Tomás, Bucaramanga] Disponible en <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4773/VelasquezLeonPaola2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- W H O, 2018. Health System and Services: prequalificación of medicines programme. 2011 [Internet]. Switzerland. (Citado el 10 octubre del 2019). Disponible en: <http://apps.who.int/medicinedocs/documents/s19196es/s19196es.pdf>

Yaya, P. (2018). Influencia de medicamentos de línea propia en el cumplimiento de las BDP en cadenas de boticas del distrito de Jesús María periodo 2016 – 2017. Universidad Norbert Wiener, Facultad de Farmacia y Bioquímica, Lima. Recuperado el 30 de Julio de 2020, de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1560/TITULO>

## ANEXOS

## ANEXO 1: Matriz de Consistencia

TITULO: Factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma-Puente Piedra- Lima, 2021

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	VARIABLES			METODOLOGIA
			VARIABLE 1	DIMENSION	ACTIVIDADES	
¿Cuáles son los factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma Puente Piedra - Lima 2021?	Determinar los factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma-Puente Piedra- Lima, 2021	Ha: Existen factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma-Puente Piedra- Lima, 2021.	Variable Dependiente	Compra medicamento genérico	Si compra No compra	<b>Tipo de investigación:</b> Descriptivo correlacional <b>Diseño:</b> No Experimental y transversal. <b>Población:</b> 152 usuario que ingresa y adquiere medicamentos en la Farmacia Gianfarma. <b>Muestra:</b> es no probabilística, con un total de 109 encuestas aplicadas. <b>TECNICAS E INSTRUMENTOS</b> <b>Instrumento:</b> Cuestionario. <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Año:</b> 2021
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivo Específicos</b>	<b>Hipótesis Especificas</b>				
¿El factor demográficos edad influye en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma Puente Piedra Lima, 2021?	Determinar si el factor demográfico edad influye en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma-Puente Piedra	H1: Existen factores demográficos como edad que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma Puente Piedra - Lima, 2021.	VARIABLE 2	DIMENSION	INDICADORES	
¿El factor económico costos del medicamento influye en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma Puente Piedra Lima, 2021?	Determinar si el factor económico costos del medicamento influye en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma-Puente Piedra	H2: Existen factores económicos como costos del medicamento que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma Puente Piedra- Lima, 2021.	Variable Independiente	Demográficos	Edad Sexo	
¿El factor medio de comunicación como la publicidad influye en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma Puente Piedra Lima, 2021?	Determinar si el factor medio de comunicación como la publicidad influye en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma-Puente Piedra	H3: Existen factores medios de comunicación como la publicidad que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma-Puente Piedra- Lima, 2021	Factores que influyen en la compra de medicamentos	Económicos  Medios comunicación	Costo de medicamento Promociones  Publicidad Radial, TV	

**ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos****ENCUESTA****Factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma- Puente Piedra- Lima, 2021**

Autor: Bach. Laimé Campos, Evelin Milagros Fecha: .....

La encuesta se realizará con fines de investigación, la procedencia de la información se mantendrá en estricta reserva. Marcar con (x) la opción elegida.

**I. Datos Generales.**

Sexo: Femenino ( ) Masculino ( ) Edad: .....

Grado de instrucción: a) Primaria b) Secundaria c) Superior

Padece de alguna enfermedad crónica: Si ( ) No ( ) A veces ( )

Si responde si o a veces indicar que enfermedad: .....

**II. ¿Qué tipo de medicamento consume generalmente o prefiere comprar?**Genérico  Marca 

N°	PREGUNTA	Nunca	A veces	Siempre
<b>FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE MEDICAMENTOS</b>				
01	Ud. cree que su edad determina la compra de medicamento genérico o marca			
02	Según su conocimiento Ud. sabe diferenciar entre un medicamento de Marca y genérico			
03	Ud. Acostumbra comprar Medicamentos de marca o genéricos con receta medica			
04	Cree Ud. que los medicamentos de Marca tienen un mejor efecto terapéutico que los Genéricos			
05	Ud. acostumbra comprar medicamentos de marca (otc-venta libre) por experiencia con el producto			
<b>COMPRA DE MEDICAMENTO GENÉRICO Y MARCA.</b>				
06	Ud. toma mucho en cuenta las opiniones familiares a la hora de comprar un medicamento			
07	Al momento de comprar un medicamento, Ud. acepta fármacos alternativos idénticos al producto que lo requería			
08	Ud. cree la Publicidad de la Televisión Radio etc. Determina su compra de un Medicamento			
09	Las promociones de medicamentos (bonificación y precio) influyen en la compra de un medicamento			
10	Su clase social determina su decisión de compra de un medicamento			
11	Al momento de comprar un medicamento el precio de costo es significativo para ti			

### ANEXO 3: Data de consolidados de resultados

Factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma-Puente Piedra- Lima, 2021																			
encuesta	genero	edad	instrucción	padecimiento de	tipo de medicam	FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE MEDICAMENTO					COMPRA DE MEDICAMENTO GENÉRICO Y MARCA								
						pg1 edad	pg2 conoi	pg3 costu	pg4 creni	pg5	suma	valor factores	pg6	pg7	pg8 publicidad	pg9	pg10	pg11 costo	suma
1	2	1	3	2	1	1	3	3	2	1	10	2	1	1	1	1	1	6	1
2	2	2	3	2	1	2	3	3	3	2	12	3	2	2	3	3	3	15	3
3	2	5	2	2	2	2	3	3	3	3	13	3	2	2	2	3	2	14	3
4	2	3	2	2	1	2	2	3	3	3	13	3	1	1	2	1	2	10	2
5	2	4	3	2	2	2	1	3	2	2	10	2	3	2	2	2	1	13	2
6	1	2	3	2	2	2	3	3	1	2	11	2	3	2	2	2	1	11	2
7	1	2	3	2	2	2	3	3	2	2	12	3	2	3	3	2	3	16	3
8	2	5	2	1	1	2	3	2	1	2	10	2	2	2	3	1	3	13	2
9	2	5	3	1	2	1	2	2	3	2	10	2	2	1	2	2	2	11	2
10	2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	9	1	3	2	1	2	3	14	3
11	2	3	2	2	1	3	3	2	2	2	12	2	2	2	2	2	1	11	2
12	1	4	3	2	1	2	3	2	2	3	12	3	1	2	1	2	1	9	1
13	2	1	3	2	1	2	3	2	2	2	11	2	3	3	2	2	3	15	3
14	2	1	3	2	2	3	2	3	3	3	14	3	2	1	2	1	2	11	2
15	2	5	3	2	1	1	3	3	2	2	11	2	2	3	1	3	2	13	2
16	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	3	16	3
17	1	2	3	2	2	1	2	3	3	3	10	2	2	2	2	2	1	11	2
18	2	4	3	2	1	2	2	2	3	3	12	3	2	2	2	1	1	10	2
19	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2	11	2	2	2	2	3	2	13	2
20	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	12	2
21	1	1	2	2	1	2	3	2	3	2	12	3	2	2	2	2	2	12	2
22	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	12	3	2	2	2	2	1	12	2
23	2	3	3	2	1	2	2	2	3	2	11	2	2	2	1	1	3	11	2
24	2	3	3	2	2	1	2	2	3	3	11	2	2	1	2	2	2	11	2
25	2	3	2	2	2	1	1	2	3	3	11	2	2	1	2	2	3	11	2
26	2	4	3	2	1	3	3	2	2	2	13	3	3	2	2	2	2	14	3
27	1	3	3	2	1	3	2	2	2	3	12	3	1	2	2	3	3	13	2
28	1	3	3	2	1	1	2	2	1	2	8	1	2	2	1	2	3	12	2
29	1	1	3	2	2	1	3	2	3	2	11	2	3	2	1	2	2	12	2
30	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1	10	2	2	1	2	1	2	9	1
31	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	9	2	2	2	2	3	1	12	2
32	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	9	2	3	2	2	2	2	13	2
33	1	1	3	2	2	1	1	2	3	3	10	2	2	1	2	2	2	12	2
34	1	3	3	2	2	3	2	3	1	1	10	2	2	3	1	1	3	11	2
35	1	4	3	2	2	2	3	1	3	3	12	3	3	2	1	2	3	13	2
36	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	11	2	2	1	2	2	3	12	2
37	2	3	2	2	2	1	3	3	3	3	13	3	2	2	2	2	1	10	2
38	1	3	3	2	1	2	3	3	2	2	12	3	2	1	1	2	1	9	1
39	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	11	2	2	1	1	2	1	10	2
40	2	4	3	2	1	1	2	2	1	1	7	1	1	2	1	1	1	7	1
41	2	3	3	2	1	2	2	1	2	1	9	1	3	3	3	2	1	15	3
42	2	5	2	2	1	1	2	2	2	2	9	2	2	2	2	2	2	12	2
43	2	3	2	2	1	2	3	2	3	2	12	2	3	2	2	2	2	13	2
44	2	2	3	2	2	2	1	3	3	2	11	2	2	2	1	2	3	13	2
45	1	2	3	2	2	1	2	2	3	2	10	2	3	2	2	2	2	13	2
46	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	2	2	13	2
47	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	9	2	3	2	2	3	1	12	2
48	1	1	3	2	2	1	2	2	2	2	9	2	3	2	2	3	1	12	2
49	2	2	3	3	1	2	3	2	2	1	10	2	3	3	2	2	3	15	3
50	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	13	3	2	2	1	2	3	12	2
51	2	4	3	2	2	2	2	2	2	3	11	2	3	1	1	2	2	11	2
52	1	3	3	2	2	1	3	3	3	2	12	3	1	2	1	2	3	11	2
53	2	4	3	2	2	1	1	2	3	1	9	1	3	2	1	2	1	9	1
54	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2	9	2	1	3	1	1	2	10	2
55	1	3	3	2	1	1	2	3	3	2	11	2	2	2	1	2	2	10	2
56	1	4	2	3	2	1	3	3	3	2	12	3	2	2	2	2	1	11	2
57	2	4	3	2	2	1	3	2	3	2	11	2	1	2	2	3	1	10	2
58	1	5	2	2	2	1	2	2	3	2	10	2	2	2	1	3	1	10	2
59	1	5	3	2	2	3	3	2	2	3	13	3	2	3	1	2	1	10	2
60	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	12	3	2	2	1	2	1	10	2
61	1	3	3	2	2	2	3	2	3	2	12	3	2	2	2	2	1	11	2
62	1	1	3	2	1	3	2	2	2	2	11	2	2	1	1	1	1	7	1
63	1	4	3	2	2	1	1	1	1	1	6	1	3	2	3	2	2	14	3
64	2	2	3	2	2	1	2	2	3	3	11	2	1	1	1	2	1	7	1
65	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	9	2	2	2	3	1	1	10	2
66	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	10	2	1	2	1	2	1	9	1
67	1	5	3	2	1	1	2	2	2	2	9	2	2	2	2	1	2	11	2
68	1	5	3	2	2	1	3	3	3	3	13	3	1	1	1	2	1	8	1
69	2	2	3	2	3	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	3	1
70	1	1	2	2	1	2	1	1	2	3	9	2	3	2	2	3	2	15	3
71	2	5	3	2	2	2	2	1	2	2	9	2	1	2	2	1	1	9	1
72	1	2	3	2	2	1	2	2	2	1	8	1	2	1	3	2	1	12	2
73	1	4	2	1	1	1	2	2	3	2	10	2	2	1	2	1	1	8	1
74	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	8	1	2	2	1	2	3	12	2
75	2	3	3	2	2	1	3	3	2	3	12	3	2	2	1	3	1	11	2
76	2	5	2	2	1	1	2	3	3	2	11	2	1	3	2	1	3	13	2
77	2	4	3	2	2	1	2	3	2	3	11	2	2	3	3	3	3	15	3
78	2	4	3	2	2	1	3	2	2	2	10	2	1	2	1	2	1	9	1
79	2	4	2	2	1	2	2	2	3	2	11	2	1	2	3	3	1	12	2
80	1	2	3	2	1	3	2	2	3	2	12	3	1	2	2	2	1	9	1
81	2	2	3	2	1	1	3	2	2	2	10	2	2	1	1	1	2	8	1
82	2	2	3	2	1	1	2	2	3	2	10	2	1	2	2	1	1	8	1
83	1	4	3	2	2	1	3	2	3	2	11	2	1	2	3	2	2	11	2
84	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	2	1	12	2
85	2	4	3	2	1	1	2	2	1	2	9	1	2	2	2	1	2	11	2
86	1	4	3	2	1	2	2	3	1	2	9	2	1	2	3	1	2	11	2
87	1	3	3	2	1	2	2	2	3	3	12	1	2	3	2	3	2	14	3
88	1	5	2	2	1	1	2	2	2	2	9	2	2	2	2	1	1	10	2
89	1	5	2	1	2	1	3	2	3	2	11	2	2	2	2	2	1	11	2
90	2	1	2	2	2	1	3	2	3	2	11	2	3	2	2	3	2	14	3
91	1	1	3	3	1	1	3	2	3	2	11	2	1	2	2	1	3	10	2
92	1	3	3	2	2	2	2	3	3	3	12	3	2	2	2	2	2	12	2
93	1	4	3	2	2	3	3	3	3	1	13	3	2	2	2	1	1	10	2
94	1	1	3	3	1	1	3	2	2	3	11	2							

**ANEXO 4: Cronograma de toma de Muestras**

Factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma- Puente Piedra- Lima, 2021

Actividades : Toma de encuestas	
Lugar: Botica Gianfarma-Puente Piedra	
Fechas:	Cantidad de clientes encuestados
05 de julio 2021	10
06 de julio 2021	15
07 de julio 2021	8
08 de julio 2021	20
09 de julio 2021	30
10 de julio 2021	13
11 de julio 2021	13
total	109

**ANEXO 5: Testimonio fotográficos**

Testimonios fotográficos de las personas encuestadas que acuden a la Botica Gianfarma





Testimonio fotográfico de la Botica Gianfarma -Puente Piedra ubicado Mz." T" Lt18

**ANEXOS 6: instrumento de recolección de juicios de expertos****FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS****I. DATOS GENERALES****1.1 Apellidos y nombres del experto:** Churango Valdez Javier Florentino**1.2 Grado académico:** Magister**1.3 Cargo e institución donde labora:** Docente UNID**1.4 Título de la Investigación:** Factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y genéricos en la Botica Gianfarma-Puente Piedra-Lima, 2021**1.5 Autor:** Laimé Campos Evelin Milagros**1.6 Autor del instrumento:** UNID**1.7 Nombre del instrumento:** Ficha de Validación UNID

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL					X	
TOTAL					X	

**II. VALORACION CUANTITATIVA:**80%**VALORACION CUALITATIVA:** MUY BUENO**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** APLICA**Lugar y fecha:** Breña, enero 2021


*Javier Churango Valdez*  
Químico Farmacéutico  
C.Q.F.P. N° 00750 R.N.M. N° 04  
D.N.I. N° 07403292

**Churango Valdez Javier Florentino****DNI: 07403292****CQFP: 00750**

## FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

### I. DATOS GENERALES

1.1. **Apellidos y nombres del experto:** MONTELLANOS CABRERA HENRY

1.2. **Grado académico:** MAGISTER

1.3 **Cargo e institución donde labora:** DOCENTE IML

1.4. **Título de la Investigación:** FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE MEDICAMENTOS DE MARCA Y GENERICOS EN LA BOTICA GIANFARMA-PUENTE PIEDRA-LIMA, 2021

1.5. **Autor del instrumento:** UNIVERSIDAD INTERAMERICANA PARA EL DESARROLLO

1.6. **Nombre del instrumento:** JUICIO DE EXPERTOS UNID

1.7. **Nombre del instrumento:** Ficha de Validación UNID

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81- 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL					X	
TOTAL					X	

II. VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 80%

VALORACION CUALITATIVA: MUY BUENO

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICA

**Lugar y fecha: 20 de enero 2021**



Mg. Q.F. Tox. Henry S. Montellanos Cabrera  
Química Farmacéutica  
Especialidad en Toxicología y Química Legal  
C.Q.F.P. 7970 RNE 030  
DNI: 25796967

.....  
**MONTELLANOS CABRERA HENRY SAM**

DNI: 25796967

CQFP: 7970

**FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES**

**1.1 Apellidos y nombres del experto:** Roque Marroquín María Susana

**1.2 Grado académico:** Magister

**1.3 Cargo e institución donde labora:** Docente UNID

**1.4 Título de la Investigación:** FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE MEDICAMENTOS DE MARCA Y GENERICOS EN LA BOTICA GIANFARMA-PUENTE PIEDRA-LIMA, 2021

**1.5 Autores:** Laime Campos Evelin Milagros

**1.6 Autor del instrumento:** UNID

**1.7 Nombre del instrumento:** Ficha de Validación UNID

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.			X		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.			X		
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.			X		
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL					X	
TOTAL					X	

**II. VALORACION CUANTITATIVA: 70%**

**VALORACION CUALITATIVA: MUY BUENO**

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICA**

**Lugar y fecha:** Breña, abril 2021

  
 -----  
**María Susana Roque Marroquín**  
**DNI: 07590373**  
**CQFP: 03293**

**ANEXO 7: Carta de aceptación de institución**

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

**Solicito: permiso para realizar trabajo de investigación**

Señor :Jean Abel Pulido Espino

Químico farmacéutico de la Botica Gianfarma

Yo, Evelin Laine Campos, identificada con DNI N°70238846 con domicilio en ribera de río chillón pje N°18 del distrito de puente piedra, ante Ud. respetuosamente me presento y expongo:


Que habiendo culminado la carrera profesional de farmacia y bioquímica en la universidad interamericana para el desarrollo, solicito a Ud. Permiso para realizar trabajo de investigación en su botica sobre **"Factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la Botica Gianfarma-Puente Piedra- Lima, 2021"** para optar el título profesional de químico farmacéutico.

**POR LO EXPUESTO**

Ruego a usted acceder a mi solicitud.

Lima, 01 de julio del 2021

  
D.E. JEAN ABEL PULIDO ESPINO  
DIRECTOR TÉCNICO  
C.O.P.F. 00130

  
Evelin Laine Campos

DNI: 70238846

 **BOTICA GIANFARMA**  
AV. T. L. 18  
Urb. Rivera Río Chillón

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Señora:

Evelin Laime campos

Asunto :aceptacion para realizar trabajo de investigacion

De mi consideracion

Por medio del presente, expreso mi saludo cordial y a la vez en relacion ala solicitud para realizar trabajo de investigacion para optar el titulo profesional de quimico farmaceutico. hago constar que acepto que realice el proyecto de investigacion cuyo titulo es "FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE MEDICAMENTOS DE MARCA Y GENÉRICO EN LA BOTICA GIANFARMA- PUEENTE PIEDRA- LIMA, 2021" que se llevara acabo en la "Botica Gianfarma"

Fecha:02-06.2021



Jean Abel pullido Espino

Q.F. JEAN ABEL PULLIDO ESPINO  
DIRECTOR TÉCNICO  
C.O.F.P. 09180



BOTICA GIANFARMA  
MOL. T. LT. 18  
Lib. Rivera Rio Chillon