



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS FARMACÉUTICAS Y
BIOQUÍMICA**

TESIS

**Factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de
marca en los usuarios que acuden a la oficina farmacéutica de Magdalena del Mar,
Lima 2020**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE QUÍMICO
FARMACÉUTICO**

AUTOR:

Bach. Reyna Isabel Tavera Jiménez
Bach. Deysi Hibetts Zevallos Blanco

ASESOR:

Dr.Q.F. Manuel Vicente Ayala Picoaga

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Farmacia Clínica y Comunitaria

Huancayo – Perú

2021

A mis hermosos padres José Távara y María Jiménez por darme la vida ya que son mi pilar fundamental y el apoyo en mi formación académica, me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y desempeño todo ello de una manera desinteresada y lleno de amor.

A mi hermana Marina quien me apoyo desde el primer día de universidad hasta hoy y que con mucho esfuerzo me ha ayudado a concretar un sueño más en mi vida.

Reyna

A Dios Todo Poderoso, por su bendición, la fuerza, fortaleza y sabiduría que en ningún momento a pesar de las circunstancias de la pandemia nunca me dejaste sola, muchas gracias por permitir culminar mi sueño.

Dedico con todo mi corazón a mi padre Edgar Zevallos Quijada, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros te lo debo a ti entre los que se incluye este. Me formaste con buenos sentimientos, hábitos y valores lo cual me han ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino.

A mi familia por el apoyo moral y económico, no ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a su amor, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos y no cesan mis ganas de decir que es gracias a ustedes que esta meta está cumplida.

A Juan Carlos Egoavil, eres mi amor, mi fuerza y mi ilusión, deseo una larga vida a tu lado, porque eres un hombre especial y maravilloso, todos estos 5 años de estudios no hubiera sido posible sin tu ayuda. Fuiste mi motivación más grande para concluir con éxito este proyecto de tesis.

A mi hermana Karen, tu afecto y tu cariño son los detonantes de mi felicidad, de mi esfuerzo, de mis ganas de buscar lo mejor para ti. Aun a tu corta edad, me has enseñado y me sigues enseñando muchas cosas de esta vida.

Deysi

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, hermanos y amigos por confiar en mí, y por ese apoyo incondicional, moral y económico. Agradecida por su paciencia, amor y comprensión que me dieron durante la carrera y más aún en la realización de mi tesis.

A mi asesor el Dr. Vicente Ayala Picoaga, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como también haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante todo el desarrollo de la tesis.

Al Dr. Hugo Caballero Cornejo por su asesoramiento, conocimiento, tiempo, paciencia, dedicación, colaboración para culminar con mi investigación. Quisiera descartar la buena actitud que lo caracteriza.

Al Dr. Carlos Rojas Aire por la confianza que deposito en mí, su constante apoyo, sus indicaciones y orientaciones indispensables en el desarrollo de esta investigación.

A la farmacia Mifarma por brindarme el apoyo, confianza y conocimiento necesario para que este estudio pueda salir adelante y así desarrollar mi tesis.

A todos los usuarios que me apoyaron para la realización de mi estudio y por brindarme un poco de su tiempo para responder a las encuestas con mucha honestidad y amabilidad.

AGRADECIMIENTOS

A mi asesor de tesis el Dr. Vicente Ayala Picoaga, ha demostrado una gran calidad docente en sus explicaciones y correcciones de los capítulos que integran el proyecto de tesis y otros aspectos formativos. Además, destacar la calidad humana demostrada en su apoyo y paciencia durante el desarrollo del proyecto.

Al Dr. Carlos Rojas Aire por darme sus palabras de aliento para no desmayar en los momentos difíciles y por apoyarme con sus conocimientos para la culminación de nuestra tesis.

Al Dr. Hugo Caballero Cornejo por haberme sugerido el tema de esta tesis y por su apoyo y consejos durante la realización del tema.

Al Director Técnico del Establecimiento Farmacéutico MIFARMA por haber aceptado que se realice mis tesis en esta prestigiosa empresa.

A los usuarios que formaron parte de este proyecto, gracias por su tiempo y paciencia que sin su ayuda no se hubiera hecho realidad este sueño.

Deysi

JURADO DE SUSTENTACIÓN

UNIVERSIDAD PRIVADA DE HUANCAYO
FRANKLIN ROOSEVELT
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
DECANATO

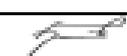
Huancayo, 12 de Junio del 2021
Hora: 20:20 hrs Modalidad Virtual.

Título de la tesis:

Factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acuden a la oficina farmacéutica de Magdalena del Mar, Lima 2020

ASESOR: DR. Q.F. MANUEL VICENTE AYALA PICOAGA

Nombre del Jurado Evaluador

<i>Nombre del jurado evaluador</i>	<i>Firma</i>
Presidente: MG. Q.F. JULIO LUIS DIAZ URIBE	
Secretario: MG. Q.F. CARLOS MAX ROJAS AIRE	
Vocal : DR. Q.F. MANUEL VICENTE AYALA PICOAGA	
Suplente : MG. Q.F. CARLOS ALFREDO CANO PEREZ	

Resultado de la presentación y sustentación de la tesis:

NOMBRE Y FIRMA DE LOS EXAMINADOR	CALIFICACIÓN	
DEYSI HIBETTS ZEVALLOS BLANCO 	APROBADO CON MENCIÓN HONROSA	
	APROBADO POR UNANIMIDAD	X
	APROBADO POR MAYORÍA	
	DESAPROBADO	
REYNA ISABEL TAVARA JIMENEZ 	APROBADO CON MENCIÓN HONROSA	
	APROBADO POR UNANIMIDAD	X
	APROBADO POR MAYORÍA	
	DESAPROBADO	




Benjamin J. Ortiz Espinoza
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
UNIVERSIDAD PRIVADA DE HUANCAYO
FRANKLIN ROOSEVELT

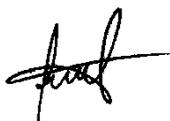
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, las bachilleres Reyna Isabel Tavera Jiménez y Deysi Hibetts Zevallos Blanco con D.N.I. N°45254645 Y N°46295957, respectivamente, de la Escuela Profesional de Ciencias Farmacéuticas y Bioquímica, autoras de la Tesis titulada: Factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acuden a la oficina farmacéutica de Magdalena del Mar, Lima 2020.

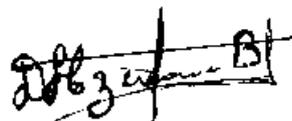
DECLARAMOS QUÉ:

El tema de tesis es auténtico, siendo resultado de nuestro esfuerzo personal, que no ha sido plagiado, que no se ha utilizado ideas, formulaciones, citas integrales e ilustraciones diversas, sacadas de cualquier tesis, obra, artículo, memoria, etc., (en versión digital o impresa), sin mencionar de forma clara y exacta su origen o autor; tanto en el cuerpo del texto, figuras, cuadros, tablas u otros que tengan derechos de autor. En este sentido, somos consciente de que el hecho de no respetar los derechos de autor y hacer plagio, son objeto de sanciones universitarias y/o legales.

Huancayo, 24 de mayo del 2021



Reyna Isabel Tavera Jiménez
D.N.I. N°45254645



Deysi Hibetts Zevallos Blanco
D.N.I. N°46295957

ÍNDICE

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iv
Página del jurado	vi
Declaratoria de autenticidad	vii
Índice	viii
Índice de Tablas	ix
Índice de Gráficos	x
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
I. INTRODUCCIÓN	13
II. MÉTODO	24
2.1 Tipo y diseño de investigación	24
2.2 Operacionalización de Variables	25
2.3 Población, muestra y muestreo	26
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	27
2.5 Procedimiento de recolección de datos	28
2.6 Método de análisis de datos	29
2.7 Aspectos éticos	29
III. RESULTADOS	30
IV. DISCUSIÓN	45
V. CONCLUSIONES	48
VI. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS	50

ANEXOS

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla N°01. Distribución según edad	30
Tabla N°02. Distribución según sexo	31
Tabla N°03. Distribución según grado de instrucción	32
Tabla N°04. Distribución según estado civil	33
Tabla N°05. Distribución según ocupación	34
Tabla N°06. Factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena, año 2020	35
Tabla N°07. Factores internos que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena, año 2020	36
Tabla N°08. Factores externos que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena, año 2020	38
Tabla N°09. Factores estímulos de marketing que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena, año 2020	40
Tabla N°10. Tipo de medicamento que consume generalmente o prefiere comprar	42
Tabla N°11. Criterio de decisión de compra de medicamentos genéricos o de marca en los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena, año 2020	43

Índice de Gráficos

	Pág.
Gráfico N°01. Distribución según edad	30
Gráfico N°02. Distribución según sexo	31
Gráfico N°03. Distribución según grado de instrucción	32
Gráfico N°04. Distribución según estado civil	33
Gráfico N°05. Distribución según ocupación	34
Gráfico N°06. Factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena, año 2020	35
Gráfico N°07. Factores internos que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena, año 2020	37
Gráfico N°08. Factores externos que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena, año 2020	39
Gráfico N°09. Factores estímulos de marketing que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena, año 2020	41
Gráfico N°10. Tipo de medicamento que consume generalmente o prefiere comprar	42
Gráfico N°11 Criterio de decisión de compra de medicamentos genéricos o de marca en los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena, año 2020	44

RESUMEN

Objetivo. Determinar los factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena del Mar, Lima 2020. Los medicamentos genéricos y de marca pueden ser idénticos en formulaciones, pero difieren en algunas características; los medicamentos genéricos usan los mismos ingredientes activos y funcionan de la misma manera en el organismo, tiene como ventaja el medicamento genérico su menor costo. **Metodología.** Tipo de investigación básica, transversal, prospectiva y observacional. La población estuvo constituida por los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en el distrito de Magdalena del Mar, en diciembre de 2020; la muestra fue de 100 usuarios. El instrumento que se utilizó fue un cuestionario con 14 preguntas referidas a factores internos, externos y estímulos de marketing; dos preguntas sobre criterios de decisión para adquirir medicamentos genéricos o de marca; fue validado el instrumento por Juicio de Expertos y por Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad resultando Alta. **Resultados.** Respecto a los factores que intervienen en la decisión de compra en mayoría se presenta que intervienen en un 84% y que no intervienen en un 16%. Además, en un 54% prefieren medicamentos de marca. **Conclusión.** Se concluyó que los usuarios en alta mayoría con 84% indicaron que los factores intervienen.

Palabras Clave

Factores. Intervienen. Decisión. Medicamentos genéricos y de marca.

ABSTRACT

Aim. Determine to determine the factors that intervene in the decision to purchase generic and brand-name drugs in users who go to the Mifarma pharmaceutical office, located in Jr. Rocca de Vergallo, Magdalena del Mar district, Lima 2020 Generic and brand-name drugs they may be identical in formulations, but differ in some characteristics; Generic drugs use the same active ingredients and work in the same way in the body. Generic drugs have the advantage of their lower cost. Methodology. Type of basic, cross-sectional, prospective and observational research. The population was made up of users who went to the Mifarma pharmaceutical office, located in the Magdalena del Mar district, in December 2020; the sample was 100 users. The instrument used was a questionnaire with 14 questions referring to internal and external factors and marketing stimuli; two questions on decision criteria for purchasing generic or brand-name drugs; The instrument was validated by Expert judgment and by Cronbach's Alpha to determine the reliability, resulting in High. Results. Regarding the factors that intervene in the purchase decision, the majority is presented that they intervene in 84% and that they did not intervene in 16%. In addition, 54% prefer brandname drugs. Conclusion. It was concluded that the users in high majority with 84% indicated that the factors intervene.

Keywords

Factors. Intervene. Decision. Generic and brand-name drugs.

I. INTRODUCCIÓN

En la problemática del estudio se aprecia que actualmente el usuario no tiene mucho conocimiento que los medicamentos genéricos tienen los mismos efectos y beneficios que los de marca o comerciales, por tratarse del mismo producto o principio activo, que es fabricado de la misma forma y con los mismos componentes bioequivalentes.

La falta de conocimiento del usuario con respecto a que el medicamento genérico tiene las mismas condiciones de efectividad que los de marca, hace que haya un mayor consumo de los productos comerciales, creyendo que tienen mejor calidad y que son más efectivas que los productos genéricos. Pero el desconocimiento del usuario, es por la falta de información a la población sobre las bondades que tienen los medicamentos genéricos, a fin que cuando acude a una oficina farmacéutica, pueda tomar una mejor decisión en la adquisición de los productos farmacéuticos para su consumo.

En la última década se ha observado, que se ha elevado desmedidamente los precios de los medicamentos de marca, trayendo como consecuencia que la población tenga menos acceso a su consumo, como se dijo, por falta de información adecuada y un mejor grado de conocimiento, sobre todo al momento de adquirir medicamentos de marca y genéricos.

Es conveniente realizar el estudio, porque hay factores que influyen en el usuario en la decisión de compra al acudir a una oficina farmacéutica, como factores internos, factores externos y estímulos de marketing.

Los beneficios del estudio son para contribuir con el usuario, en que tome una mejor decisión al momento de adquirir un medicamento, conociendo los factores que intervienen en el proceso de su adquisición, principalmente de los que acuden a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena.

La importancia del estudio radica, en que se identificó los factores que intervienen en la decisión de los usuarios en la adquisición de los productos farmacéuticos, sean comerciales o genéricos; luego, de acuerdo a los resultados que se obtengan en la ejecución, se pueda hacer las recomendaciones respectivas, a fin de que tomen las medidas más convenientes por parte de las autoridades, para beneficio de los usuarios.

Después de haber descrito la realidad problemática, la formulación del problema fue ¿Cuáles son los factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena del Mar, Lima 2020?

A continuación, se describirá algunas investigaciones nacionales recientes con respecto a las variables del estudio:

Mourao A. (2020), realizó una investigación cuyo objetivo fue identificar los factores que afectan el consumo de fármacos de marca y/o genéricos en una farmacia de Iquitos de 920 usuarios. Se observó que, el 65.3% utilizó medicamentos de marca y el 34.7% consumió medicación genérica. Además, del total el 45.4% determinaron que los factores influyeron en el consumo de ambos medicamentos, el 30.3% tuvieron opinión media y el 24.4% baja. El 38.7% indicó que la medicación de marca tuvo mayor eficacia, el 21.8% establecieron que tuvieron un precio elevado, el 19.9% indicó que tuvieron mejor calidad y el 19.6% no conocía.¹

López D. (2018), desarrolló un estudio con la finalidad de identificar los factores influyentes en la adquisición de fármacos genéricos y de marca en setenta usuarios de una farmacia en Cusco, concluyendo la prevalencia de factores internos, como la edad (31%) conocimiento (47%) y creencias del usuario (21%); y factores externos, como las alternativas farmacéuticas (37%) y el precio y publicidad (31.5%).²

Llanos K. (2016), realizó un estudio donde evaluó los factores que influenciaron en la compra de los fármacos (genéricos y de marca), participaron 382 usuarios de un asentamiento humano en la ciudad de Trujillo. Se concluyó que los factores internos fueron aquellos determinantes en la compra (63%), siendo el más predominante el aprendizaje (46%).³

Entre los estudios internacionales recientes, citaremos a los siguientes:

En Ecuador, Montenegro N. (2017), realizó un estudio cuyo propósito fue analizar los factores que influyen en el consumo de fármacos (genéricos o de marca) en feligreses de una iglesia. Se concluyó que los participantes desconocen las definiciones de ambos fármacos, prefiriendo el consumo de los de marca sobre los genéricos, donde los principales factores fueron la funcionalidad sobre el efecto terapéutico específico y el costo, no obstante, únicamente un diminuto porcentaje siempre busca lo más económico. En su mayoría de los participantes adquirieron fármacos bajo indicación médica y una menor parte de acuerdo a la sugerencia de la farmacia, lo que influye notablemente en el decidir del usuario. Además, los usuarios que adquirieron fármacos genéricos, se sintieron satisfechos, observando un nivel medio de aceptabilidad de este fármaco. También, se observó que la preferencia de fármacos no estuvo asociada con el grado socioeconómico de los participantes, sino con el efecto terapéutico.⁴

Otro estudio realizado en Ecuador, por Maldonado C. (2016), el cual tuvo como propósito fue reconocer los factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos (genéricos o de marca) de 381 usuarios de tres farmacias. Se identificó factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Con respecto al factor personal, la dimensión económica tuvo importancia, porque los usuarios prefieren minimizar gastos en la adquisición de un fármaco genérico por su costo bajo. Además, se observó que una gran parte de la muestra prefirió el uso de fármacos genéricos (78%), el cual se ve afectada por el bajo costo, misma efectividad, calidad y distintas promociones; mientras tanto el 22% prefirió utilizar fármacos de marca debido a percepciones como el margen de efectividad mejor que

el genérico, preferencia y gustos que posee el usuario frente a los fármacos de marca y las distintas presentaciones que tienen dichos fármacos.⁵

En Estados Unidos, Patel M., Slack M., Cooley J. y Bhattacharjee S. (2016), ejecutaron una investigación cuya finalidad fue determinar la preferencia de 553 farmacéuticos por los fármacos genéricos frente a los de marca sin receta para su uso personal como autotratamiento para diversos síntomas de salud, para ello se empleó un cuestionario en la web. Se observó que los participantes preferían fármacos genéricos de venta libre (62%) a los de marca (5%), siendo también significativa ($p < 0.001$). Se concluyó que los farmacéuticos que tenían experiencia en medicamentos preferían utilizar fármacos genéricos de venta libre que los de marca de venta libre para el autotratamiento de los distintos síntomas de salud, por lo que se halló que la teoría de que la experiencia afecta la preferencia por los fármacos genéricos frente a los de marca.⁶

En Arabia Saudita, Albadr Y. y Khan T. (2015), desarrollaron un estudio cuyo objetivo fue explorar los factores que los farmacéuticos comunitarios consideran al dispensar medicamentos genéricos o de marca a los consumidores, para ello participaron veinte farmacéuticos de farmacias afiliadas y no afiliadas a hospitales. Se evidenció que los farmacéuticos afiliados a hospitales no es necesario sustituir o cambiar a otro fármaco, porque creen que lo prescrito es lo mejor para ellos, mientras que los farmacéuticos de farmacias no afiliadas a hospitales, el factor apariencia física del consumidor, fue aquella que influyó en la dispensación de medicamentos genéricos o de marca.⁷

Fraeyman J., Peeters L., Van Hal G., Beutels P., De Meyer G. y De Loof H. (2015), determinaron en su estudio que el conocimiento es significativo para el consumo de medicamentos de marca y genéricos, debido a que se encontró que pacientes con edades avanzadas estaban confundidos con mayor frecuencia acerca de las diferentes presentaciones, además los consumidores sin un título de educación superior tendieron a tener más dudas sobre la diferencia en efectividad y calidad entre las diferentes marcas.⁸

Respecto a teorías y enfoques conceptuales que circunscriben al estudio, a continuación, se describirá:

Los medicamentos siempre han sido una parte muy importante de la vida de las personas para proteger y curar a los individuos de diferentes enfermedades y lesiones.⁹

En el siglo XXI, las personas dependen totalmente de la medicina para diversos tipos de enfermedades relacionadas con el estilo de vida. El objetivo final de todos los medicamentos podría ayudar a los pacientes a vivir una vida larga, funcional y satisfactoria, libre de síntomas y de alivio del dolor.¹⁰

Los medicamentos han sido definidos como sustancias químicas, que producen una acción deseada y positiva, al interactuar en algún proceso fisiológico normal o anormal en un sistema biológico.¹¹ O citado como toda sustancia o combinación de sustancias que se presente como poseedora de propiedades para el tratamiento o prevención de enfermedades en seres humanos, con el fin de restaurar, corregir o modificar funciones fisiológicas, ejerciendo una acción farmacológica, inmunológica metabólica, o de establecer un diagnóstico médico.¹² También ha sido conceptualizado con todo producto que contiene principio activo y no activo dentro de formas farmacéuticas, que permiten su administración al paciente interior o exteriormente, eficaz para prevenir, diagnosticar, curar, o paliar un proceso patológico y corregir o reparar las secuelas de éste¹³, mejorando el bienestar físico o mental. Pueden ser utilizados por una duración limitada o de manera regular para trastornos crónicos.¹¹ Se suele confundir la palabra fármaco con la de medicamento debido a que el principio activo de un medicamento es el fármaco.¹³

Los medicamentos desempeñan un papel importante en la prestación de atención médica y, cuando se usan correctamente, pueden ayudar a curar enfermedades, aliviar los síntomas y aliviar el sufrimiento del paciente.¹⁴

Promover el uso racional de los medicamentos requiere políticas efectivas, así como una colaboración eficiente entre los profesionales de la salud, los pacientes y

comunidades enteras. La comprensión adecuada de los aspectos relevantes del uso de medicamentos por parte de todas las partes interesadas es esencial para impulsar los esfuerzos de colaboración para abordar el problema del uso irracional de medicamentos.¹⁴ El sistema de práctica de farmacia es la provisión responsable de terapia con medicamentos para lograr un resultado definitivo que mejore la calidad de vida de los pacientes.¹⁵

Un medicamento genérico es definido como un producto farmacéutico, generalmente destinado a ser intercambiable con el medicamento de marca. Solo se puede fabricar después de que expire la protección de una patente del medicamento de marca, por lo que, tras esta expiración, los medicamentos genéricos podrían ser fabricados por empresas distintas.¹⁵ Es decir, cuando el medicamento de marca expira su exclusividad, los fabricantes pueden solicitar a la FDA la venta de versiones genéricas por separado denominadas genéricas de marca. Si el medicamento se fabrica y vende por su nombre original se llama genérico puro.¹⁶ Los medicamentos genéricos también se consideran terapéuticamente equivalentes a sus contrapartes de marca.¹⁵

La Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) declaró que un medicamento genérico es idéntico o bioequivalente a un medicamento de marca en forma de dosificación, seguridad, concentración, vía de administración, calidad, características de rendimiento y uso previsto. Por otra parte, la Agencia Europea de Medicamentos (EMA), lo define como un producto que tiene la misma composición cualitativa y cuantitativa en principios activos y la misma forma farmacéutica que el medicamento de referencia y cuya bioequivalencia con el medicamento de referencia ha sido demostrado mediante estudios de biodisponibilidad adecuados.¹⁷

En el Perú, se denomina “medicamentos genéricos” a aquel producto farmacéutico cuyo nombre corresponde a la Denominación Común Internacional (DCI) del principio activo, que no es identificado con nombre de marca.¹⁸

Para ser aprobado, un medicamento genérico debe ser bioequivalente al producto original y debe ser el mismo en términos de concentración, seguridad y calidad, deben poder demostrar bioequivalencia con el medicamento original en términos de biodisponibilidad y tasa de absorción.¹⁹

Cabe resaltar que los medicamentos genéricos y de marca pueden ser idénticos en formulaciones, pero difieren en algunas otras características como la forma, los mecanismos de liberación, el empaque, los excipientes, la fecha/hora de vencimiento y aspectos menores de las condiciones de etiquetado y almacenamiento.^{16,19} Se ha mencionado que los medicamentos genéricos usan los mismos ingredientes activos y se ha demostrado que funcionan de la misma manera en el cuerpo, tienen los mismos riesgos y beneficios que sus contrapartes de marca,²⁰ proporcionando el mismo beneficio clínico.²¹

La ventaja más significativa del consumo de medicamentos genéricos es el costo, pudiendo ser hasta 85% menor que el de un medicamento de marca, este beneficio ha mostrado el aumento de la probabilidad de tomar los medicamentos esenciales recetados, mejorando su salud. Cabe mencionar que estos medicamentos son más baratos porque crean competencia en el mercado y las empresas genéricas no necesitan tener en cuenta los costos de desarrollo tan altos. En cuanto a la desventaja de los medicamentos genéricos es que su apariencia puede cambiar si cambia el fabricante que suministra su farmacia, aunque las variaciones en la apariencia no deberían afectar la efectividad o seguridad del medicamento.²² Los medicamentos genéricos son un componente crítico del sistema de salud, y representan aproximadamente el 90% de las recetas médicas dispensadas.²³ El uso de medicamentos genéricos reduce significativamente el costo de los medicamentos tanto para los gobiernos como para los pacientes.²⁴

Los medicamentos de marca hacen referencia a aquellos medicamentos que pasan por el rigor de los ensayos clínicos de las fases I a III para garantizar la eficacia y la seguridad, y la empresa que comercializa el medicamento es generalmente responsable de estos costos de investigación y desarrollo, los extensos datos generados por el proceso de investigación y desarrollo son esenciales para obtener

la aprobación posterior del gobierno que permitirá la prescripción del medicamento. La compañía generalmente comercializa el medicamento con un nombre patentado o "marca", que tiene protección de patente durante un período. Una vez que la patente expira o es impugnada, otras empresas (fabricantes de genéricos) pueden comenzar a fabricar el medicamento para la venta, generalmente a un precio más bajo.²⁵

El medicamento de marca es aquel que fue descubierto y desarrollado originalmente por una compañía farmacéutica o laboratorio.²⁶ La FDA aprueba el medicamento de marca mediante la presentación de una "solicitud de nuevo medicamento" junto con datos sobre la prueba de las características de la forma farmacéutica, la elaboración, la química, la estabilidad, la eficacia, la seguridad, el etiquetado y el empaque. Después de la aprobación por FDA solamente, la compañía innovadora puede comercializar exclusivamente este medicamento de marca por un período de protección de patente (alrededor de 20 años o según lo especificado). Este medicamento generalmente se vende a un alto costo para cubrir los gastos en investigación y desarrollo de medicamentos. Estos medicamentos se promueven fuertemente a través de médicos y farmacéuticos, lo que aumenta sus precios minoristas.¹⁶ Pueden estar disponibles con receta o sin receta.²⁷

Cabe resaltar que los medicamentos genéricos y de marca pueden ser idénticos en formulaciones, pero difieren en algunas otras características como la forma, los mecanismos de liberación, el empaque, los excipientes, la fecha/hora de vencimiento y aspectos menores de las condiciones de etiquetado y almacenamiento.¹⁶ Si bien se considera que los medicamentos genéricos son rentables en comparación con sus contrapartes de marca, el uso de medicamentos genéricos por parte de los consumidores aún falta en el sistema sanitario. Muchas razones o factores entran en juego cuando los consumidores consideran el uso de medicamentos genéricos en lugar de medicamentos de marca. La principal duda es la idea de que los medicamentos genéricos no son tan seguros o eficaces como sus homólogos de marca.⁵

Con respecto a los factores influyentes al momento de adquirir los medicamentos genéricos y de marca, investigaciones lo catalogan en: factores internos, como la

edad, conocimiento, creencias y costumbres; y factores externos, como la receta, precio y publicidad.¹ Aunque también ha sido catalogado en factores culturales (constituye el conocimiento que posee el comprador, también se incluyen las subculturas presentes en las poblaciones y la clase social), factores sociales (grupos referenciales, familia, roles y estatus), factores personales (edad y fase del ciclo de vida, ocupación, estilo de vida, circunstancias económicas y personalidad) y factores psicológicos (motivación, aprendizaje y convicción y actitudes). Además de otros factores que influyen en la compra de medicamentos son la publicidad, el servicio al cliente, la calidad del medicamento, la marca, el precio, las promociones y descuentos y el margen de efectividad.⁵

Otro estudio, también denominó a los internos como subjetivos, incluyendo a la necesidad, la motivación, la percepción, el aprendizaje, la experiencia, las actitudes, además de las características personales de los usuarios (la personalidad y el estilo de vida). Y los externos como la clase social, cultura, grupos de referencia (comprende a los individuos o conjunto de individuos del entorno que rodean que brindan una perspectiva o influyen en cierto grado el comportamiento de la persona al momento de la compra) y la familia. Además, también se ha mencionado a el estatus y papel que tiene el individuo dentro de su grupo, la situación económica, la ocupación, estímulos de marketing, el precio, la distribución o plaza del producto y la promoción o comunicación de los productos.³

Howard J., Harris I., Frank G., Kiptanui Z., Qian J. y Hansen R. (2018) en su estudio expuso los influyentes del uso de medicamentos genéricos categorizándolos en factores relacionados con el paciente (raza, sexo, años, ingreso, estado de salud, tipo de seguro o cobertura y experiencia previa con el uso de medicamentos genéricos), control de costos y administración del formulario (efectos de los costos de los medicamentos genéricos, copagos y cambio en formularios), políticas de atención médica (cobertura, brecha de cobertura, políticas estatales de sustitución de medicamentos genéricos), actividades de promoción (uso de medicamentos de muestra proporcionados por compañías farmacéuticas como estrategias de marketing para medicamentos de marca y de mayor costo, interacciones entre empresas farmacéuticas y médicos, lugares de venta de medicamentos genéricos y

publicidad de medicamentos), iniciativas educativas (actividades educativas relacionadas con información basada en evidencia sobre medicamentos genéricos y reuniones educativas), tecnología (prescripción electrónica, búsqueda en internet de medicamentos genéricos, muestreo automatizado de medicamentos genéricos a través de un proveedor de medicamentos genéricos y soporte de sistemas para profesionales sanitarios), y factores relacionados con el médico (especialidad médica, edad del médico, nivel de experiencia del residente y ubicación de la cultura de residencia y práctica clínica).²⁸

Cabe resaltar que los medicamentos genéricos son equivalentes a los productos de marca en términos de eficacia, calidad y seguridad.²⁹ Desde este enunciado antes expuesto, también es importante mencionar que, en nuestro país, en el año 2019, se publicó el Decreto Supremo N°026-2019-SA, en el cual recalca que las cadenas de botica y farmacias deberán contar con todos los medicamentos esenciales genéricos del listado aprobado por el Ministerio de Salud.³⁰

El estudio se justificó, porque desde hace años en nuestro país, se ha observado que los usuarios al adquirir sus medicamentos se ven influenciados por varios factores, como internos, externos y estímulos de marketing, así como su falta de conocimiento; la culminación del estudio permitió saber cuál fue el factor más influyente y al profesional en farmacia le permitirá informarle más adecuadamente a los usuarios sobre las ventajas de los medicamentos genéricos, para que ellos tengan mejores beneficios.

El objetivo general fue determinar los factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena del Mar, Lima 2020.

Objetivos específicos, Determinar los factores internos que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena del Mar, Lima 2020. Establecer los factores externos que

intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena del Mar, Lima 2020. Determinar los factores estímulos de marketing que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena del Mar, Lima 2020. Determinar el criterio de decisión de compra de medicamentos genéricos o de marca en los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena del Mar, Lima 2020.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

2.1.1 Tipo de investigación

- Transversal, porque la ejecución del estudio se realizó en un momento determinado.
- Prospectivo, porque se realizó el estudio en relación a la ocurrencia de los hechos.
- Observacional, porque la recolección de los datos se adquirió mediante la observación sin que se ejerza ninguna intervención sobre las variables.

2.1.2 Diseño de la investigación

El diseño del estudio fue no experimental – descriptivo, porque solo se observó el fenómeno, no se intervino en la modificación de variables. El diseño será el siguiente:

M - - - - - O

Se expresa de la siguiente manera:

- M = Es la muestra representativa.
- O = Es la información de relevancia.

2.1.3 Variables

- **Variable independiente**
Factores de decisión de compra.
 - **Dimensiones**
 - Factores internos.
 - Factores externos.
 - Estímulos de marketing.
- **Variable dependiente**
 - Genéricos.
 - De marca.

2.2 Operacionalización de variable

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicador	Escala	Tipo	Escala de medida
<p>Variable Independiente Factores de decisión de compra</p>	<p>Aquellos aspectos diferentes que incitan e intervienen sobre el consumidor al momento de hacer efectiva la compra de algún producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Factores internos. • Factores externos. • Estímulos de Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntas N°02 al N°06. • Preguntas N°07 a N°11. • Preguntas N°12 a N°15. 	Ordinal	Cuantitativa	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuado= 36-70 • Inadecuado= 14-35
<p>Variable Dependiente Medicamentos genéricos y de marca</p>	<p>Medicamento genérico es aquel que se vende bajo la denominación de su principio activo que incorpora, bioequivalencia a la marca original.</p> <p>Medicamento de marca nombre que identifica el fármaco de un determinado laboratorio farmacéutico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Genéricos. • De marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntas de N°01 a N°16. 	Nominal	Cualitativa	

2.3 Población, Muestra y Muestreo

2.3.1 Población

Para la ejecución del estudio, la población estuvo conformada por los usuarios que fueron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena del Mar – Lima, diciembre 2020.

2.3.2 Muestra

La muestra fue no probabilística por conveniencia constituida por 100 usuarios externos que fueron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena del Mar - Lima, diciembre 2020, con aquellos que cumplieron con los criterios de inclusión y exclusión.

– Criterios de inclusión

- Personas que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena del Mar.
- Personas mayores de edad hasta 60 años.
- Personas que firmaron el consentimiento informado aceptando llenar la encuesta.

– Criterios de exclusión

- Personas que acudieron a otras oficinas farmacéuticas.
- Personas con alteraciones de salud mental.
- Personas adultas que no se valieron por sí mismos.
- Personas que no aceptaron participar en el estudio.

2.3.3 Muestreo

El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, siendo la unidad de análisis, los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena del Mar - Lima, diciembre 2020.

2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para realizar la técnica de recolección de datos se utilizó una encuesta, con la finalidad de determinar los factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca, en los usuarios que acuden a la oficina farmacéutica Mifarma, se planteó preguntas de tipo politómicas, se utilizó la escala de Likert; asimismo; dos preguntas, una de tipo filtro y la siguiente la diferencia entre un medicamento de tipo genérico y otro de marca.

Con respecto al instrumento que se utilizó en la ejecución del estudio, fue una encuesta con referencia a las dimensiones factores internos con cinco preguntas, factores externos con cinco preguntas y estímulos de marketing con cuatro preguntas. Las preguntas fueron de tipo politómicas, se utilizó la escala de Likert, se hizo una valorización de las preguntas, totalmente de acuerdo 5, de acuerdo 4, indiferente 3, en desacuerdo 2 y totalmente en desacuerdo 1. La escala que se utilizó para medir las respuestas fue: Interviene de 36 a 70 y No Interviene de 14 a 35 puntos, (elaboración propia). Respecto a la decisión de compra de los medicamentos genéricos y de marca, se hicieron dos preguntas, una de tipo filtro que fue la pregunta uno y para determinar la diferencia entre ambos medicamentos que fue la pregunta 16.

La validez del instrumento fue mediante el juicio de expertos que fueron tres, con grado académico de Maestro, siendo profesionales y con experiencia en asesoramiento de tesis, de preferencia en metodología. Asimismo, la confiabilidad, fue evaluada por la prueba estadística Alfa de Conbrach, con una prueba piloto, se obtuvo como resultado alta confiabilidad.

El instrumento a utilizar en el estudio tuvo tres partes, que se describe a continuación:

I. Introducción

Se describió el objetivo que se tuvo en la investigación; además, las instrucciones de cómo llenar el cuestionario en forma correcta.

II. Datos Generales

Se consideró en el estudio los siguientes: edad, sexo, grado de instrucción, estado civil y ocupación.

III. Cuestionario

Se empleó un cuestionario relacionado con el propósito del estudio. Tuvo 14 preguntas de tipo cerrada, con respecto a los factores intervinientes en la decisión de compra de los usuarios externos respecto a los medicamentos genéricos o de marca. Se utilizó la escala de Likert en las respuestas, teniendo como valores del 1 al 5. Luego se hizo la evaluación de las respuestas, se consideró los factores adecuados o inadecuados. Además, dos preguntas respecto a los medicamentos genéricos o de marca.

2.5 Procedimiento de recolección de datos

1. El proyecto fue presentado en la Oficina de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias de la Salud, para su evaluación y revisión.
2. Luego de la aprobación del proyecto, se procedió al desarrollo de la investigación conjuntamente con el asesor que designó la universidad.
3. Se pidió permiso para ejecutar el estudio a la supervisora de la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena, mes de diciembre, año 2020.
4. Luego de la autorización se procedió a entrevistar al usuario externo, se le explicó el motivo del estudio y luego de absolver sus preguntas, se entregó el consentimiento informado para autorizar su participación, con su firma.
5. A continuación, se le entregó una encuesta para el llenado correspondiente al usuario, y la investigadora estuvo presente en todo momento.
6. Al terminar el usuario con el llenado de la encuesta, se recogió, revisó y se agradeció por su participación.

2.6 Método de análisis de datos

Al concluir con el llenado de todas las encuestas, se hizo una revisión y luego se enumeró en forma correlativa del 1 al 100, con la finalidad de elaborar una base de datos en una laptop marca HP, se utilizó el programa Microsoft Excel. Luego se realizó una estadística descriptiva que estuvo referido a los objetivos, que se plantean en la investigación, posteriormente una estadística de tipo inferencial para procesar los datos obtenidos en la ejecución del estudio, se utilizó el programa estadístico SPSS versión 22.0. Los resultados se presentaron en tablas y gráficos.

2.7 Aspectos éticos

Se tuvo en cuenta en el desarrollo del proyecto y en el informe de tesis, los cuatro principios de bioética, como son autonomía, beneficencia, no maleficencia y justicia. Además, se consideró la confidencialidad de los datos de los encuestados y la privacidad; mediante la firma del consentimiento informado se respetó la voluntad del usuario y su autonomía, los principios de beneficencia y no maleficencia se tomaron en cuenta, porque se buscó el bienestar de los usuarios y no se le causó ningún daño en el aspecto físico o psicológico. Además, se respetó el derecho de autor, al buscar los antecedentes de investigaciones y la información de las bases teóricas, realizando las citas bibliográficas en los párrafos respectivos, de acuerdo a lo dispuesto en la Guía de elaboración del trabajo de investigación y tesis de pregrado (GEPIT). Por último, toda la información del estudio fue veraz y real.

III. RESULTADOS

Tabla N°01

Distribución según edad

	Frecuencia	Porcentaje
26 a 35 años	52	52%
36 a 45 años	19	19%
45 a más años	29	29%

En la Tabla N°01, se apreció la frecuencia y porcentaje, de las personas según edad, las personas de 26 a 35 años representan el 52% (N°=52), de 36 a 45 años representan el 19% (N°=19) y de 45 a más años representan el 29% (N°=29).

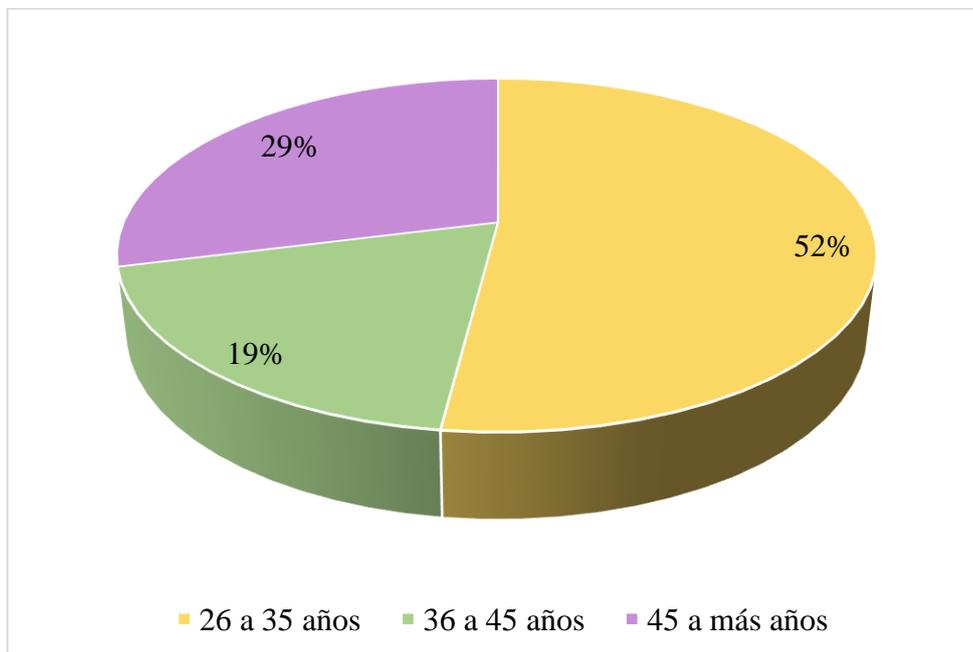


Gráfico N°01

Distribución según edad

Tabla N°02

Distribución según sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	48	48%
Femenino	52	52%

En la Tabla N°02, se apreció que las personas de sexo Masculino representan el 48% (N°=48) y del Femenino representan el 52% (N°=52).

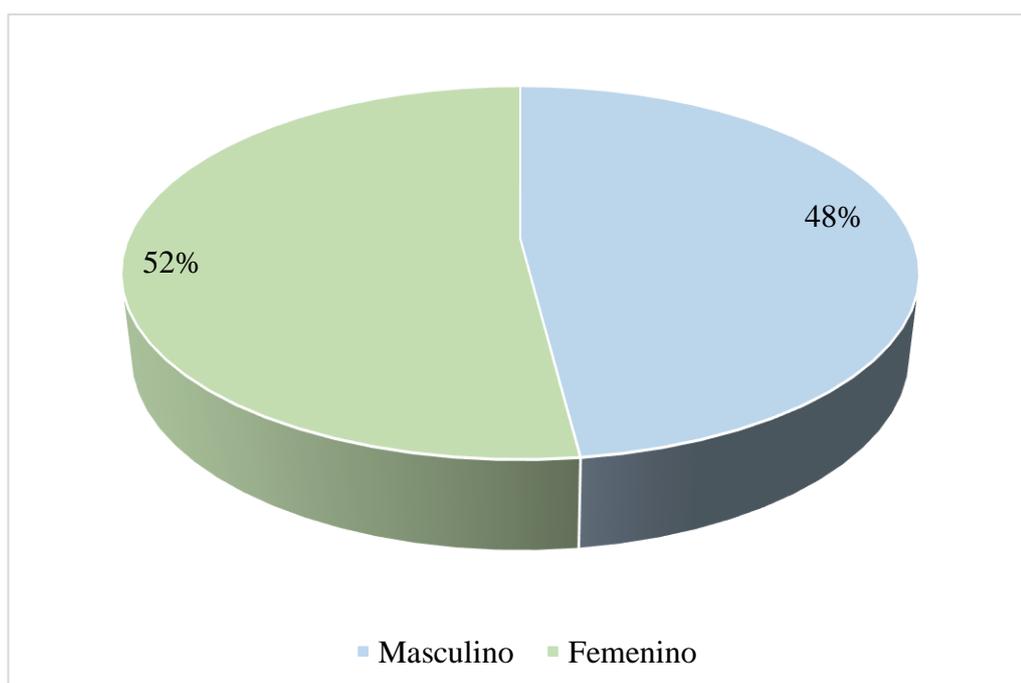


Gráfico N°02

Distribución según sexo

Tabla N°03

Distribución según grado de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	2	2%
Secundaria	26	26%
Superior	72	72%

En la Tabla N°03, se observó que los que tiene instrucción Primaria representan el 2% (N°=2), instrucción Secundaria el 26% (N°=26) e instrucción Superior el 72% (N°=72).

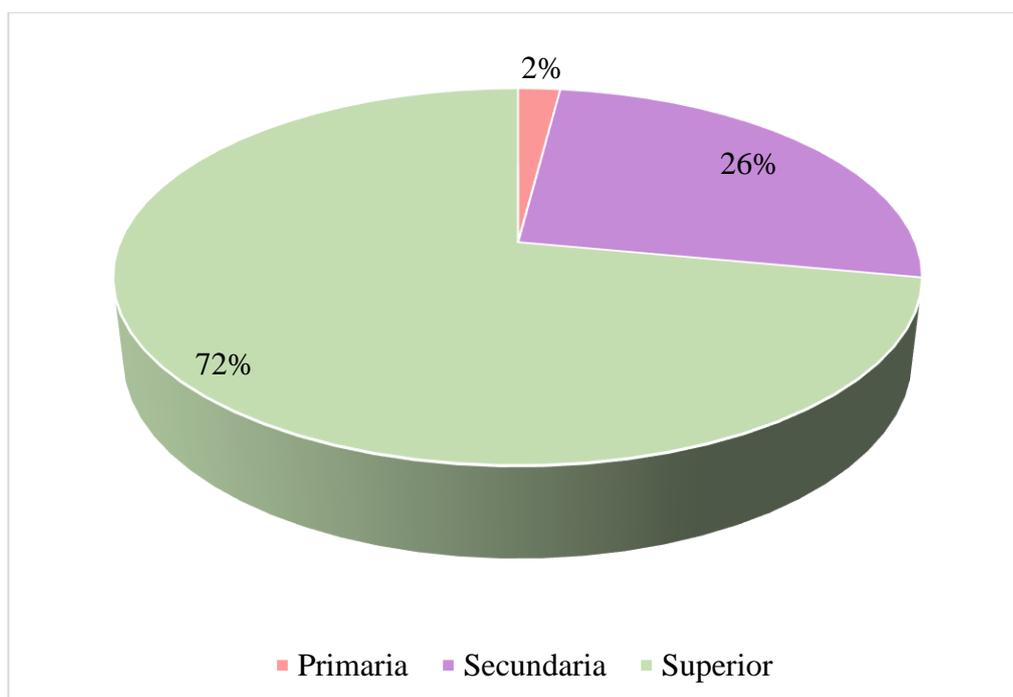


Gráfico N°03

Distribución según grado de instrucción

Tabla N°04

Distribución según estado civil

	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	49	49%
Casado	24	24%
Viudo	4	4%
Divorciado	2	2%
Conviviente	21	21%

En la Tabla N°04, se apreció que los Solteros representan el 49% (N°=49), Casados el 24% (N°=24), Viudos el 4% (N°=4), Divorciados el 2% (N°=2) y Convivientes el 21% (N°=21).

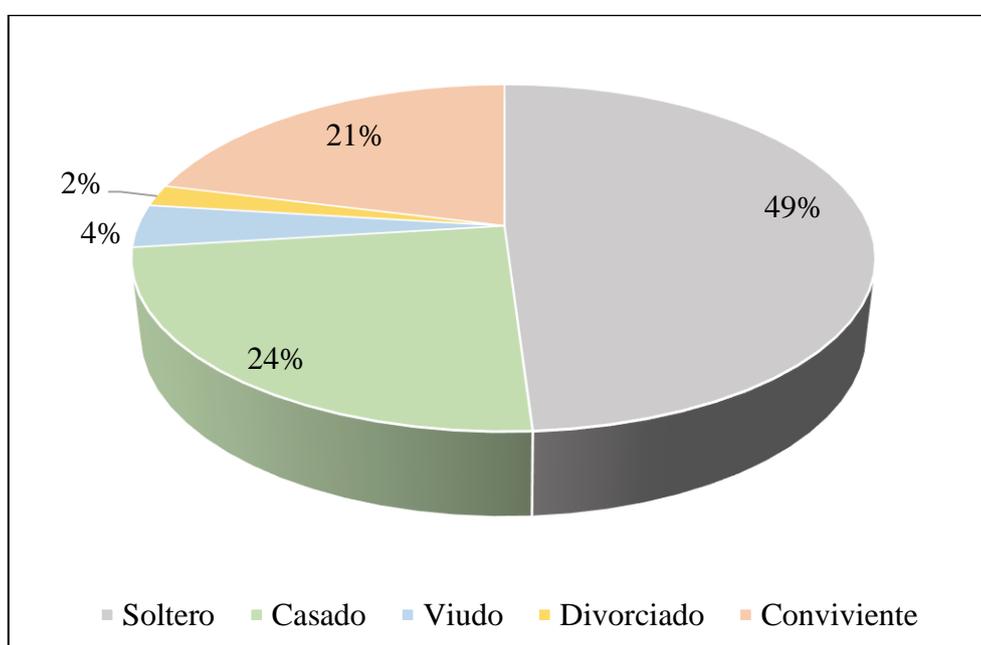


Gráfico N°04

Distribución según estado civil

Tabla N° 05
Distribución según ocupación

	Frecuencia	Porcentaje
Independiente	61	61%
Dependiente	39	39%

En la Tabla N°05, se apreció que las personas Independientes representan el 61% (N°=61), Dependiente el 39% (N°=39).

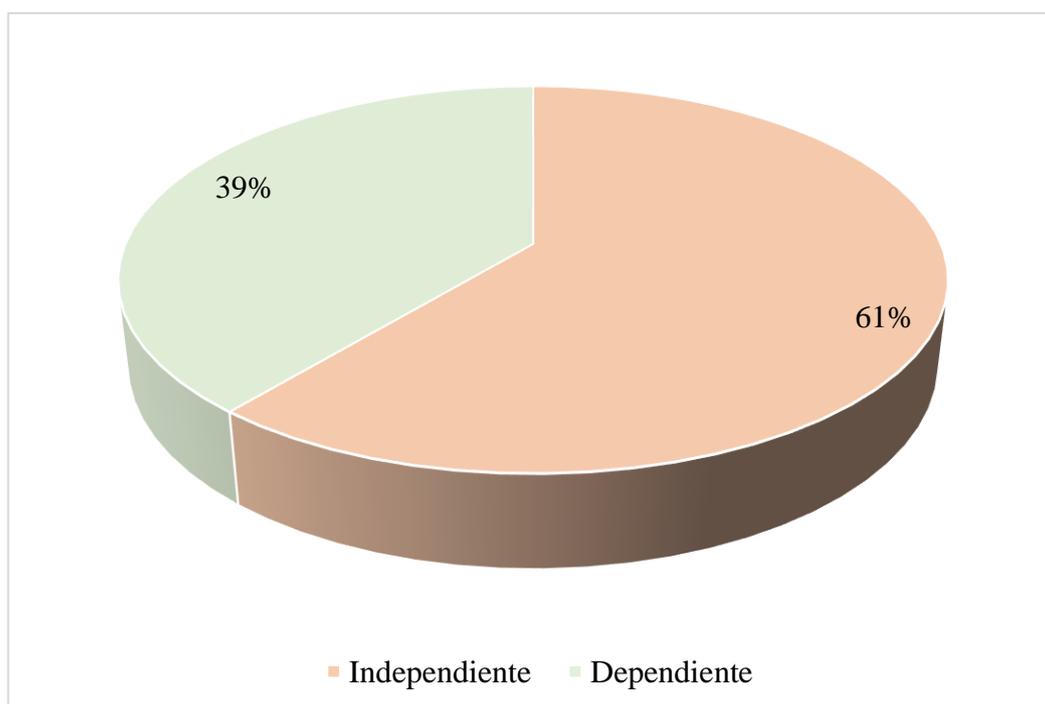


Gráfico N°05
Distribución según ocupación

Tabla N°06

Factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena, año 2020

	Frecuencia	Porcentaje
No Interviene	16	16%
Interviene	84	84%

En la Tabla N°06, se apreció que, respecto a los Factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca, en mayoría se presenta como Interviene en un 84% (N°=84), seguidos del ser No Interviene en un 16% (N°=16).

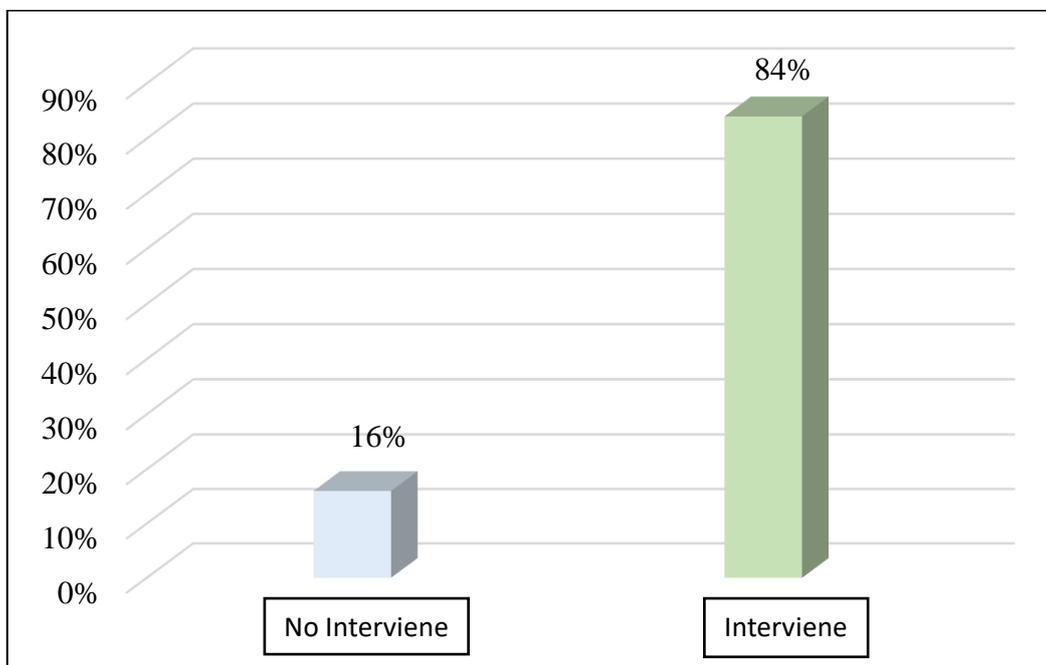


Gráfico N°06

Factor económico como pre disponente para la automedicación de los usuarios que acudieron la Oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena, año 2020

Tabla N°07

Factores internos que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena, año 2020

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Factores Internos	Consideró que mi edad determina mi decisión de compra.	N°	12	22	22	33	11
		%	12%	22%	22%	33%	11%
	Consideró que mis creencias intervienen al momento de decidir un medicamento	N°	12	35	16	32	5
		%	12%	35%	16%	32%	5%
	Consideró que la percepción que tengo del medicamento determina mi decisión de compra	N°	7	23	13	46	11
		%	7%	23%	13%	46%	11%
	Consideró que la primera experiencia al consumir un medicamento (aprendizaje) determina mi decisión de compra	N°	7	29	14	35	15
		%	7%	29%	14%	35%	15%
	El recuerdo o memoria que tengo de algún medicamento determina mi decisión de compra	N°	6	24	19	39	12
		%	6%	24%	19%	39%	12%

En la Tabla N°07, se observó que en mayoría a la pregunta Consideró que mi edad determina mi decisión de compra, respondieron que De acuerdo en un 33% (N°=33); a la pregunta Consideró que mis creencias intervienen al momento de decidir un medicamento, respondieron que En desacuerdo en un 35% (N°=35); de la pregunta Consideró que la percepción que tengo del medicamento determina mi decisión de compra, respondieron que De acuerdo en un 46% (N°=46); de la pregunta Consideró que la primera experiencia al consumir un medicamento (aprendizaje) determina mi decisión de compra, respondieron

que De acuerdo en un 35% (N°=35); de la pregunta El recuerdo o memoria que tengo de algún medicamento determina mi decisión de compra, respondieron que De acuerdo en un 39% (N°=39).

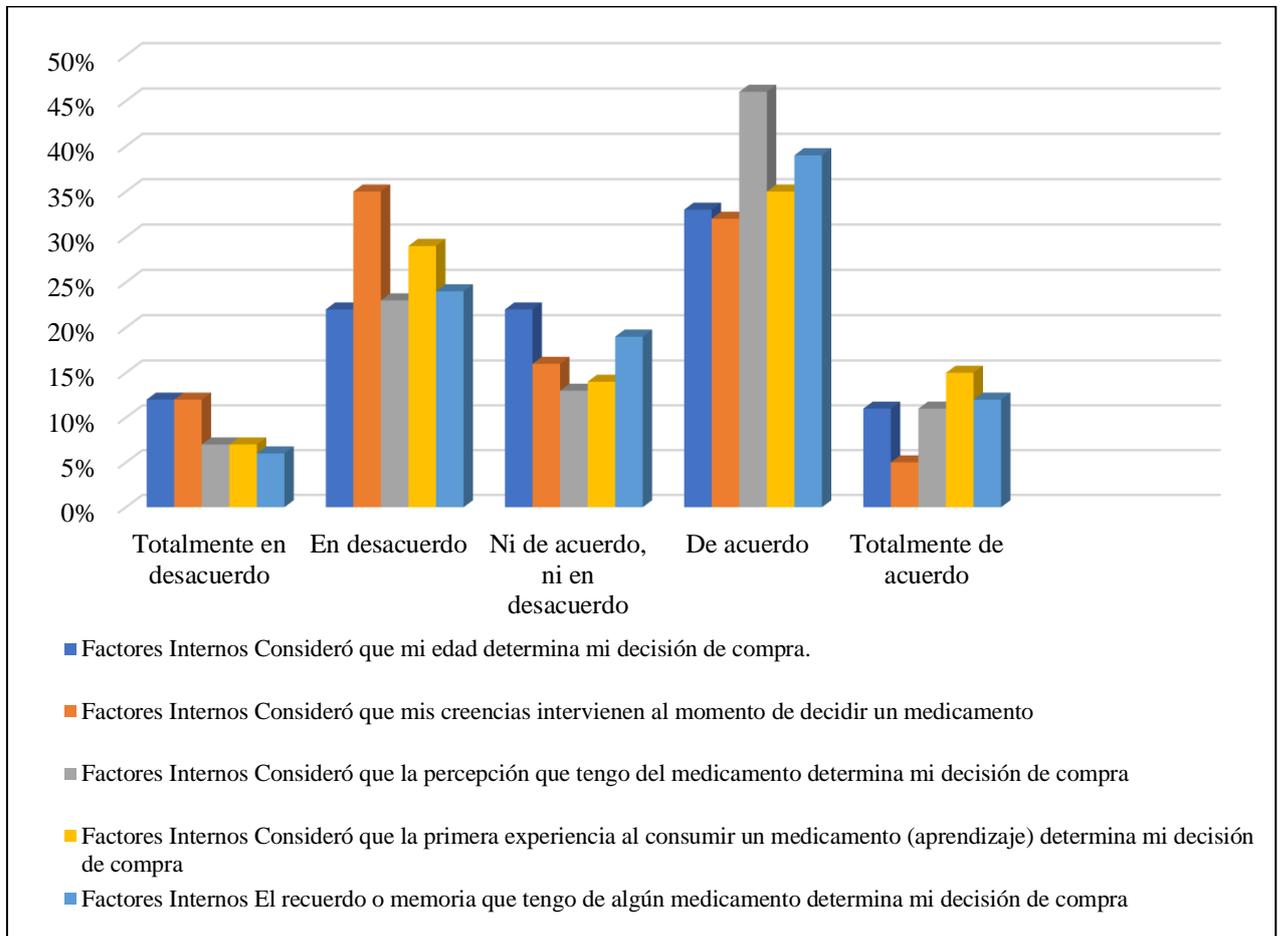


Gráfico N°07

Factores internos que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena, año 2020

Tabla N°08

Factores externos que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr.

Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena, año 2020

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Factores externos	Mi ocupación laboral interviene en mi decisión de compra	N°	10	28	20	32	10
		%	10%	28%	20%	32%	10%
	Tomó en cuenta las opiniones de mi familia al decidir comprar un medicamento	N°	11	27	16	37	9
		%	11%	27%	16%	37%	9%
	Mi estatus o clase social determinan mi decisión de compra	N°	14	25	18	33	10
		%	14%	25%	18%	33%	10%
	Tomo en cuenta las sugerencias u opiniones de mis amistades, compañeros de trabajo, vecinos al momento de decidir comprar un medicamento	N°	12	26	21	33	8
		%	12%	26%	21%	33%	8%
	Consideró que mis ingresos determinan mi decisión de compra	N°	9	23	12	48	8
		%	9%	23%	12%	48%	8%

En la Tabla N°08, se observó que en mayoría a la pregunta Mi ocupación laboral interviene en mi decisión de compra, respondieron que De acuerdo en un 32% (N°=32); de la pregunta Tomó en cuenta las opiniones de mi familia al decidir comprar un medicamento, respondieron que De acuerdo en un 37% (N°=37); de la pregunta Mi estatus o clase social determinan mi decisión de compra, respondieron que De acuerdo en un 33% (N°=33); de la pregunta Tomo en cuenta las sugerencias u opiniones de mis amistades, compañeros de trabajo, vecinos al momento de decidir comprar un medicamento, respondieron que De acuerdo en un 33% (N°=33); de la pregunta Consideró que mis ingresos determinan mi decisión de compra, respondieron que De acuerdo en un 48% (N°=48).

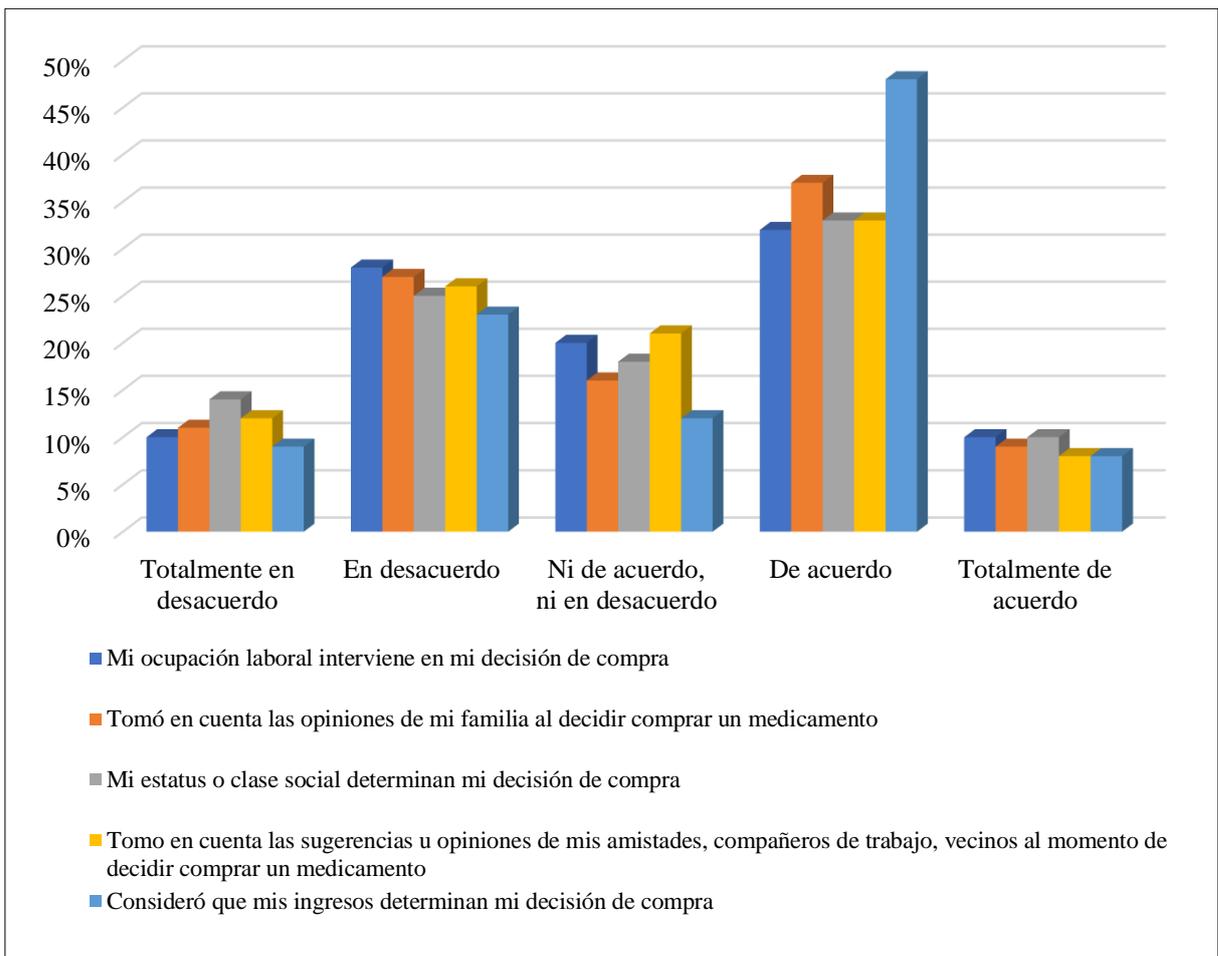


Gráfico N°08

Factores externos que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr.

Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena, año 2020

Tabla N°09

Factores estímulos de marketing que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena, año 2020

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Estímulos de Marketing	Consideró que el tipo de medicamento interviene en mi decisión de compra	N°	6	27	17	38	12
		%	6%	27%	17%	38%	12%
	El precio del medicamento interviene en mi decisión de compra	N°	11	26	16	36	11
		%	11%	26%	16%	36%	11%
	La ubicación o lugar de compra del medicamento determina mi decisión de compra	N°	12	28	14	32	14
		%	12%	28%	14%	32%	14%
	La promoción o publicidad del medicamento interviene al momento de decidir comprar	N°	13	35	28	18	6
		%	13%	35%	28%	18%	6%

En la Tabla N°09, se observó que en mayoría a la pregunta Consideró que el tipo de medicamento interviene en mi decisión de compra, respondieron que De acuerdo en un 38% (N°=38); de la pregunta El precio del medicamento interviene en mi decisión de compra, respondieron que De acuerdo en un 36% (N°=36); de la pregunta La ubicación o lugar de compra del medicamento determina mi decisión de compra, respondieron que De acuerdo en un 32% (N°=32) y de la pregunta La promoción o publicidad del medicamento interviene al momento de decidir comprar, respondieron que En desacuerdo en un 35% (N°=35).

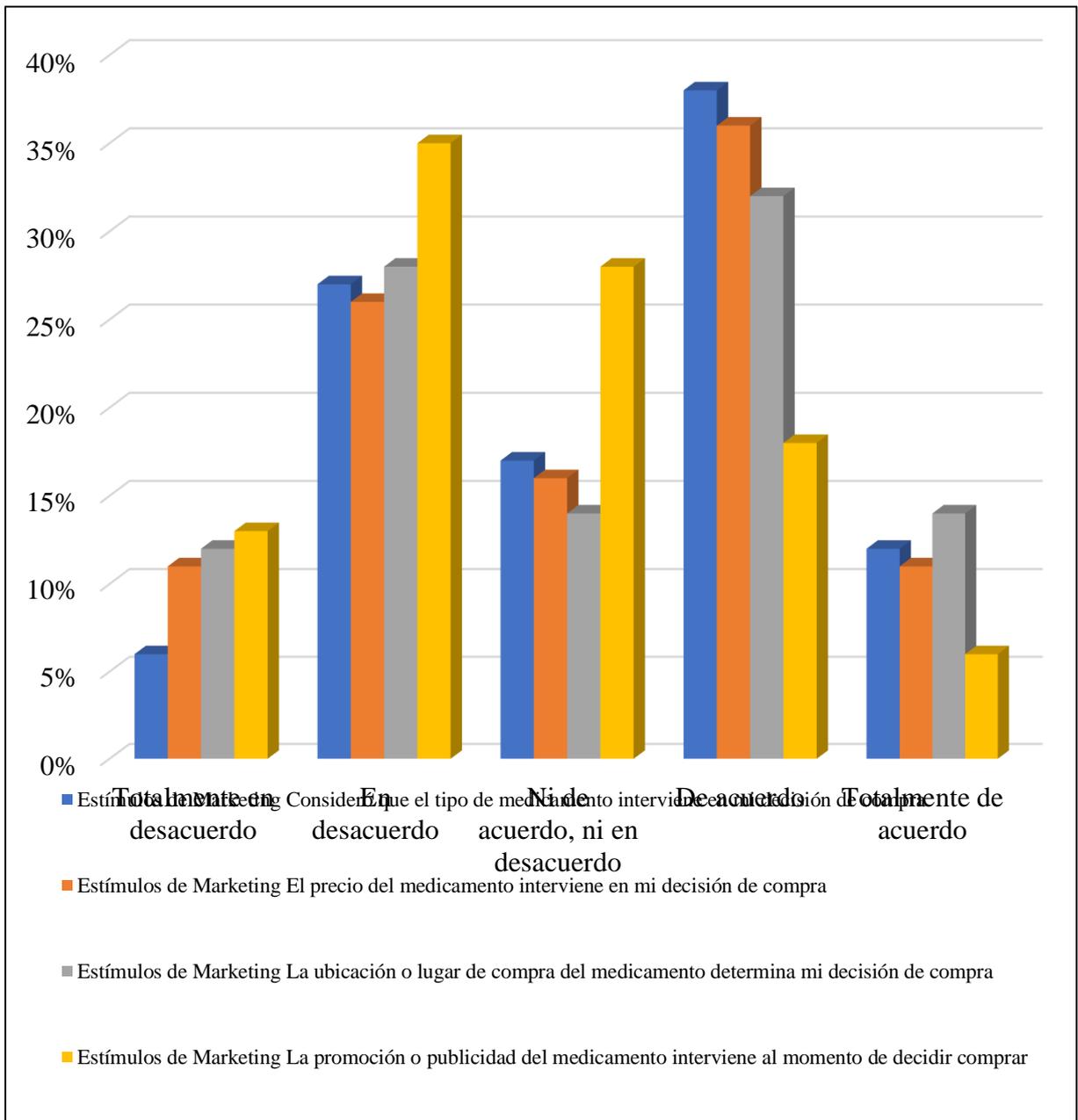


Gráfico N°09

Factores estímulos de marketing que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena, año 2020

Tabla N° 10

Tipo de medicamento que consume generalmente o prefiere comprar

	Frecuencia	Porcentaje
Genérico	46	46%
Marca	54	54%

En la Tabla N°12, se apreció que los medicamentos de mayor consumo son los de marca en un 54% (N°=54), seguido de los genéricos con un 46% (N°=46).

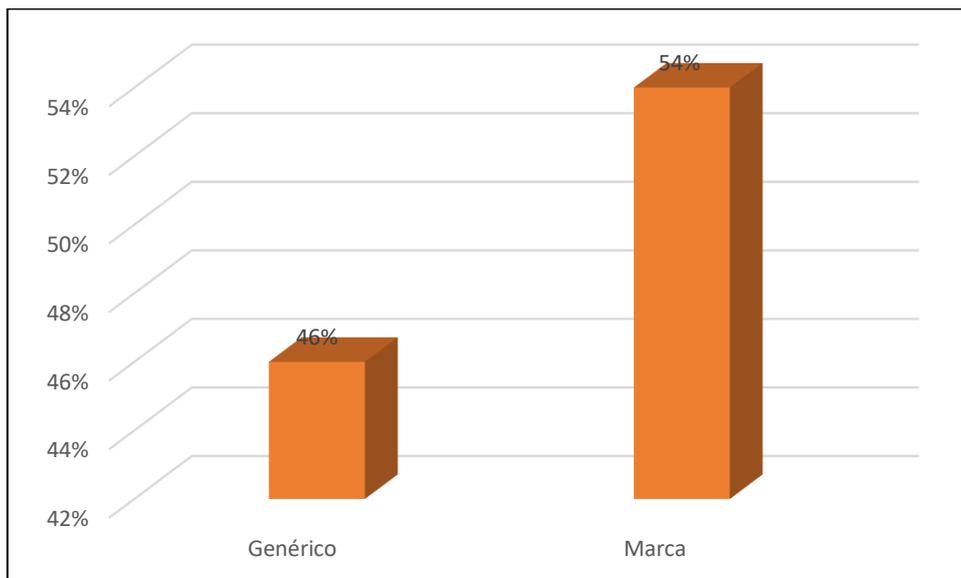


Gráfico N°10

Tipo de medicamento que consume generalmente o prefiere comprar

Tabla N°11

Criterio de decisión de compra de medicamentos genéricos o de marca en los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena, año 2020

			Frecuencia	Porcentaje
Efectividad	Genérico	Si	23	23%
		No	77	77%
	Marca	Si	34	34%
		No	66	66%
Seguridad	Genérico	Si	14	14%
		No	86	86%
	Marca	Si	27	27%
		No	73	73%
Precio	Genérico	Si	23	23%
		No	77	77%
	Marca	Si	24	24%
		No	76	76%
Calidad del medicamento	Genérico	Si	16	16%
		No	84	84%
	Marca	Si	32	32%
		No	68	68%
Otras	Genérico	Si	1	1%
		No	99	99%
	Marca	Si	0	0%
		No	100	100%

En la tabla N°13, se apreció el criterio de decisión de compra de medicamentos genéricos o de marca, de acuerdo a la efectividad los pacientes prefieren usar medicamentos de marca en un 34% (N°=34), de acuerdo a la seguridad, prefieren usar medicamentos de marca en un 27% (N°=27), de acuerdo al precio, prefieren usar medicamentos de marca en un 24% (N°=24), de acuerdo a la Calidad del medicamento, prefieren usar medicamentos de marca en un 32% (N°=32) y de acuerdo a otros criterios, prefieren usar medicamentos genérico en un 1% (N°=1).

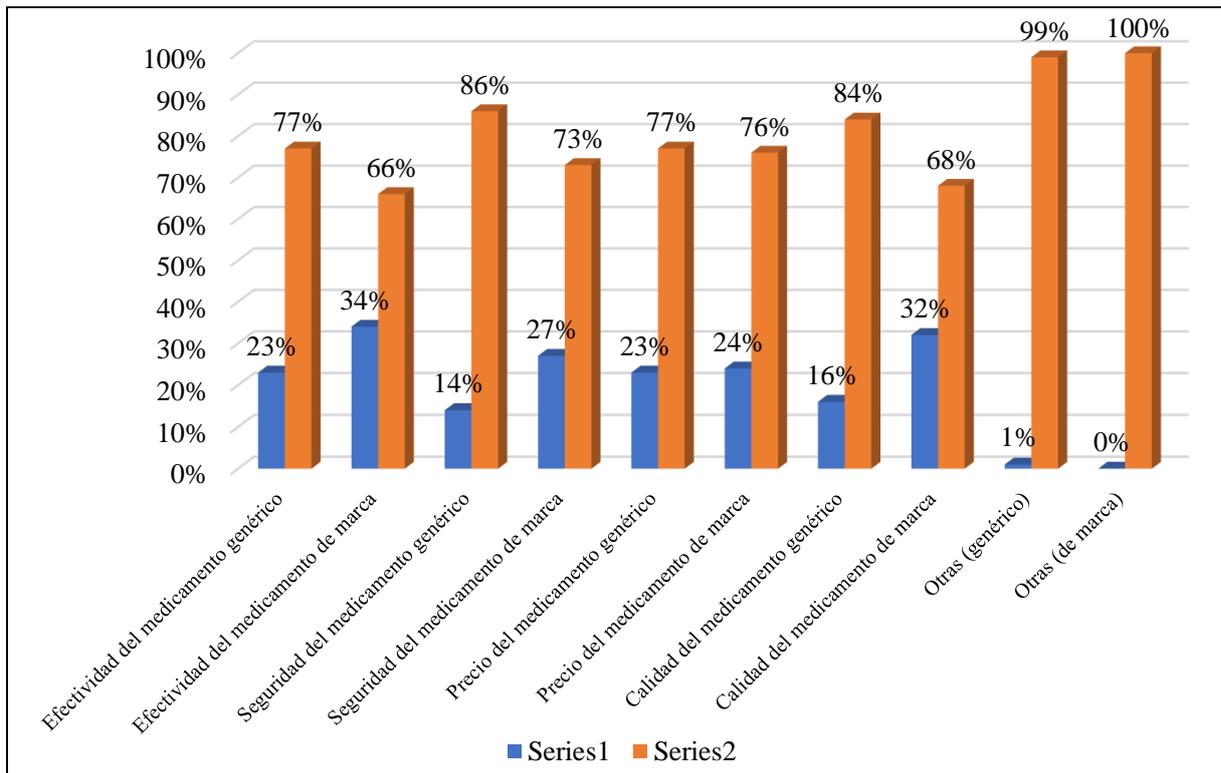


Gráfico N°11

Criterio de decisión de compra de medicamentos genéricos o de marca en los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena, año 2020

IV. DISCUSIÓN

En cuanto a los resultados de la estadística descriptiva, se apreció que el grupo etario de 26 a 35 años, tuvo la mayoría con un 52%; además, en mínima mayoría prevaleció el sexo femenino con un 52%; luego, según el grado de instrucción fue la superior con un 72%; asimismo, respecto al estado civil fue el soltero/a con un 49% y según su ocupación fueron los usuarios independientes en mayoría con un 61%.

El propósito de la investigación fue determinar los factores que intervienen en la decisión de compra de medicamento determinar los factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acuden a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena del Mar, Lima 2020. En los resultados se observó que, en gran mayoría, los factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca, intervienen en un 84%; luego, los factores que no intervienen en un 16%. En la investigación que realizó Montenegro N. (2017)⁴, en Ecuador, que tuvo como propósito analizar los factores que influyen en el consumo de fármacos (genéricos o de marca) en feligreses de una iglesia; en sus resultados las personas prefirieron el consumo de medicamentos de marca sobre los genéricos, luego, los principales factores fueron la funcionalidad sobre el efecto terapéutico y el costo, además, los usuarios que adquirieron fármacos genéricos, se sintieron satisfechos. También, se observó que la preferencia de fármacos no estuvo asociada con el grado socioeconómico de los participantes, sino con el efecto terapéutico. Resultados similares al presente estudio, que los usuarios prefirieron los medicamentos de marca en leve mayoría; también el precio del medicamento intervino en su decisión de compra; hay diferencia, porque en el presente estudio el precio del medicamento intervino en su decisión de compra del usuario; también en la efectividad el medicamento genérico, tuvo un menor porcentaje que el de marca. En el estudio realizado por Maldonado C. (2016)⁵, en Ecuador, que tuvo como propósito reconocer los factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos (genéricos o de marca) en usuarios de tres farmacias. En sus resultados se pareció que adquirieron fármacos genéricos por su bajo costo. Similar al presente estudio que por mayoría manifestaron que el precio del medicamento intervino en su decisión de compra. En Maldonado C., por mayoría 78% prefirieron fármacos genéricos, difiere del presente estudio que un menor porcentaje 46% prefirieron

medicamentos genéricos. Maldonado C., en sus resultados el 22% prefirió utilizar fármacos de marca; en el presente estudio fueron la mayoría el 54% los que prefirieron medicamentos de marca. Estos resultados pueden ser debido al mayor número de muestra utilizado por Maldonado C., también puede deberse a los instrumentos utilizados, por las diferentes dimensiones considerados en las dos investigaciones. Los investigadores Patel M., Slack M., Cooley J. y Bhattacharjee (2016)⁶, en Estados Unidos, realizaron un estudio cuya finalidad fue determinar la preferencia de 553 farmacéuticos por los fármacos de marca sin receta para su uso personal como autotratamiento para diversos síntomas de salud, en los resultados se observó que los participantes preferían fármacos genéricos de venta libre en un 62%; difiere del presente estudio, que la preferencia por los medicamentos de marca fue en ligera mayoría en un 54%. Patel M. y Cols., concluyeron que los farmacéuticos que tenían experiencia en medicamentos preferían utilizar fármacos genéricos de venta libre que los de marca de venta libre, por lo que se halló que la experiencia influye frente a los de marca. En el presente estudio; en la dimensión factores internos, se preguntó consideró que la primera experiencia al consumir un medicamento determina su decisión de compra, por mayoría respondieron que estaban de acuerdo en un 46%. El presente estudio es similar a la investigación de Patel M. y Cols., en el sentido que es influyente la experiencia en el consumo de medicamentos genéricos, puede deberse esta similitud a que la muestra de Patel M. y Cols. La muestra de farmacéuticos y en el presente estudio se hizo una pregunta con respecto a la experiencia que tuvo el usuario.

Con respecto a las investigaciones nacionales Mourao A. (2020)¹, realizó una investigación cuyo objetivo fue identificar los factores que afectan el consumo de fármacos de marca y/o genéricos en una farmacia de Iquitos, la muestra fue de 920 usuarios, en los resultados se observó que el 65.3% utilizó medicamentos de marca y el 34.7% consumió medicación genérica. Similar al presente estudio que en mayoría los usuarios consumieron medicamentos de marca en un 54% y medicamentos genéricos en 46%. En el estudio de Mourao A. el 45.4% del total de la muestra determinaron que los factores influyeron en el consumo de ambos medicamentos. Similar al presente estudio que los factores que se consideraron en el estudio intervienen en un 84% en el consumo de medicamentos genéricos. Además, en el estudio de Mourao A., el 38.7% indicó que la medicación de marca tuvo mayor eficacia, en un 21.8% tuvieron un precio elevado, en un 19.9% indicaron que tuvieron mejor calidad; en el presente estudio la efectividad fue de 34%, de

acuerdo al precio prefieren usar medicamentos de marca en un 24%. Se puede apreciar en los resultados de ambas investigaciones que los resultados similares, puede deberse por haber utilizado poblaciones con las mismas características. En la investigación que desarrolló López D. (2018)², que tuvo como finalidad identificar los factores influyentes en la adquisición de fármacos genéricos y de marca en 70 usuarios de una farmacia en Cusco, concluyeron la prevalencia de factores internos como la edad en un 31%, conocimiento en un 47% y creencias del usuario en un 21%. En el presente estudio consideraron que su edad determina su decisión de compra en un 33%, la percepción que tiene del medicamento en un 46% y las creencias que intervienen al momento de decisión estuvieron de acuerdo en un 32%. Resultados similares en ambas investigaciones, puede deberse a que en utilizaron las mismas dimensiones en el instrumento y la muestra fue semejantes en número. Llanos K. (2016)³, realizó un estudio para evaluar los factores que influyeron en la compra de fármacos (genéricos y de marca, participaron 382 usuarios, de un asentamiento humano en Trujillo), concluyó que los factores internos fueron determinantes en la compra en un 63%, siendo el más predominante el aprendizaje en un 46%. En el presente estudio los resultados fueron análogos, los factores que se consideraron en el estudio intervinieron en un 84%, en la decisión de compra de los medicamentos genéricos, donde se encontraba los factores internos y con respecto al aprendizaje estuvieron de acuerdo en mayoría en un 35%. Los resultados de ambas investigaciones en su similitud, puede deberse por tener semejanzas en la población y en el instrumento utilizado.

Como se apreció en las investigaciones realizadas sobre los factores que intervienen en la decisión de compra de los medicamentos genéricos y de marca por los usuarios, es necesario recalcar que los medicamentos van a desempeñar un papel importante en la prestación de atención médica, y cuando se usan correctamente, puede ayudar a curar enfermedades, aliviar los síntomas y aliviar el sufrimiento del paciente. Pero es importante el uso racional de los medicamentos y el sistema de práctica de farmacia es la provisión responsable de terapia con medicamentos para lograr un resultado definitivo que mejore la calidad de vida de los pacientes.

V. CONCLUSIONES

- Respecto a los factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca, se concluyó que los usuarios en alta mayoría con 84% indicaron que interviene.
- Referente a los factores internos, se concluyó que, están de acuerdo en mayoría que la edad determina la decisión de compra en un 33%; la percepción del medicamento en un 46%; el aprendizaje en un 35%; el recuerdo o memoria en un 39%; respecto a las creencias están en desacuerdo en un 35%.
- En cuanto a los factores externos, se concluyó que están de acuerdo en mayoría la ocupación laboral determina la decisión de compra en un 32%; la opinión de la familia en un 37%; el estatus social en un 33%; las sugerencias de su entorno en un 33% y que fueron sus ingresos en un 48%.
- Con respecto a los estímulos de marketing, se concluyó que, están de acuerdo en mayoría el tipo de medicación determina la decisión de compra en un 38%; el precio del medicamento en un 36%; el lugar de compra en un 32% y respecto a la promoción o publicidad están en desacuerdo en un 35%.
- En cuanto al criterio de decisión de compra, se concluyó que de acuerdo a la efectividad prefieren medicamentos de marca en un 34%; en seguridad de marca en un 27%, en precio de marca en un 24% y en calidad de marca en un 32%.

VI. RECOMENDACIONES

- Respecto al objetivo general, se recomienda tomar en cuenta los resultados, para sugerir a los usuarios los factores a tomar en consideración en su decisión de compra de medicamentos genéricos o de marca, se lograría que los usuarios tomen una mejor decisión en la compra.
- En cuanto a los factores internos, factores externos y estímulos de marketing, se recomienda tomar en cuenta los resultados, para que los usuarios consideren los factores por separado o juntos al adoptar sus decisiones de compra de medicamentos genéricos o de marca; se lograría que estén mejor orientados al momento de tomar sus decisiones de compra.
- Referente al criterio de decisión de compra, se recomienda tomar en cuenta los resultados, para proponer a los usuarios al consumo de medicamentos genéricos por ser bioequivalentes al producto original en términos de biodisponibilidad y tasa de absorción, se lograría que los usuarios tengan mayor predisposición a consumir medicamentos genéricos al proporcionar el mismo beneficio clínico y menor costo.

Al término del estudio se recomienda realizar un mayor número de investigaciones respecto al tema, utilizando instrumentos diferentes, mayor número de muestra, con poblaciones distintas, considerando otras dimensiones a plantear; además, se puede extrapolar la investigación desarrollando en diversos lugares del país, con la finalidad de tener información más completa, para incentivar a los usuarios al consumo de medicamentos genéricos.

REFERENCIAS

1. Mourao A. Actores que influyen en la adquisición de medicamentos de marca y/o genéricos del usuario en la farmacia Mi Farma de Iquitos-2020 [tesis de pregrado]. Iquitos (PER): Universidad Privada de la Selva Peruana; 2020.
2. López D. Factores que influyen en la adquisición de medicamentos de marca y genéricos en la farmacia de la Clínica San Juan de Dios Cusco [tesis de maestría]. Lima (PER): Universidad César Vallejo; 2018.
3. Llanos K. Factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los consumidores del AA.HH. Wichanzaño año 2016 [tesis de pregrado]. Trujillo (PER): Universidad César Vallejo; 2016.
4. Montenegro N. Análisis de los factores que inciden en la preferencia de compra de medicamentos genéricos o de marca en la Parroquia Caranqui del Cantón Ibarra, en el período 2017-2017 [tesis de pregrado]. Quito (ECU): Instituto Tecnológico “Cordillera”; 2017.
5. Maldonado C. 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, Económica y farmacias Torres, ubicadas en el sector del Comité del Pueblo, D.M.Q, período 2016 [tesis de pregrado]. Quito (ECU): Instituto Tecnológico “Cordillera”; 2016.
6. Patel M., Slack M., Cooley J. y Bhattacharjee S. A cross-sectional survey of pharmacists to understand their personal preference of brand and generic over-the-counter medications used to treat common health conditions. *Journal of Pharmaceutical Policy and Practice* 2016; 9(17).
7. Albadr Y. y Khan T. Factors influencing community pharmacist decision to dispense generic or branded medicines; Eastern Province, Alahsa, Saudi Arabia. *Saudi Pharmaceutical Journal* 2015;23(2):143-146.

8. Fraeyman J., Peeters L., Van Hal G., Beutels P., De Meyer G. y De Loof H. Consumer choice between common generic and brand medicines in a country with a small generic market. *J ManagCareSpecPharm* 2015;21(4):288-96.
9. Suraj K., Tomy J. y Rehin K. Consumer buying behavior and attitude towards pharmaceuticals. *International Journal of Research in PharmaceuticalSciences* 2019.
10. More B. Overview of Medicine- Its Importance and Impact. *DJ International Journal of Medical Research* 2016; 1(1):1-8.
11. Hejaz H. y Karaman R. Drug Overview. En: Karaman R., editor. *Commonly used drug -uses, side effects, bioavalability and approaches to improve it*. 1 ed. New York: Nova SciencePublishers, Inc.; 2015. p.1-40.
12. Juberías A. El medicamento como producto de consumo. Díaz S. y Carrancho MT. *Medicamentos, productos sanitarios y protección del consumidor*. 1 ed. Madrid: Editorial Reus SA.; 2017. p.15-62.
13. CEP. *Auxiliar de enfermería Administración del principado de Austrias*. Madrid (ESP): Editorial CEP S.L; 2018.
14. Ofori R. y Adom A. Irrational Use of Medicines—A Summary of Key Concepts. *Pharmacy* 2016; 4(35).
15. Mohammed A., Woldekidan N. y Mohammed F. Knowledge, attitude, and practice of pharmacy professionals on generic medicines in Eastern Ethiopia: a cross sectional study. *PlosOne* 2020;15(7).
16. Galani V. Choice of better medicine in India: branded vs generic medicine. *PharmacyPharmacology International Journal* 2017; 5(3):124-125.

17. Alfonso R., Andia T., Barbosa T. y Watanabe J. Definition and Classification of Generic Drugs Across the World. *AppliedHealthEconomics and HealthPolicy* 2015; 13:5-11.
18. Mendoza G., Cubas W., Mejía C., Chachaima J., Montesinos R., Arce L. y Cols. Percepción de la población con respecto a medicamentos genéricos frente a los de marca en hospitales del Perú. *Cad. Saúde Pública* 2019; 35(10).
19. Belete Y., Teshome T., Sebsibe F., Teka F., Girmay A. y Gebregziabihier A. Assessment of Knowledge, Attitude and Practice of Pharmacy Professionals Toward Generic Medicines, Northern Ethiopia, Mekelle: A Cross Sectional Study. *J Basic ClinPharma* 2017; 8:193-199.
20. Haque M. Generic Medicine and Prescribing: A Quick Assessment. *Adv Huma Biol* 2017; 7:101-8.
21. FDA U.S Food & Drug. GenericDrugFacts [internet] 2018 [citado el 28 de noviembre de 2020]. Disponible en: URL: <https://www.fda.gov/drugs/generic-drugs/generic-drug-facts#:~:text=A%20generic%20medicine%20is%20the,taken%20and%20should%20be%20used.&text=The%20FDA%20Generic%20Drugs%20Program,generic%20medicines%20meet%20these%20requirements>.
22. Razmaria A. Genericdrug. *JAMA* 2016; 315(24):2746.
23. Desai R., Sarpatwari A., Dejene S., Khan N., Lii J., Rogers J. y Cols. Comparative effectiveness of generic and brand-name medication use: A database study of US health insurance claims. *PLoS Med* 2019; 16(3).
24. Waza L. Generic medicines. *WHO Drug Information* 2016; 30(3).

25. Malvankar M. North American cost analysis of brand name versus generic drugs for the treatment of glaucoma. *ClinicoEconomics and OutcomesResearch* 2019; 11:789-798.
26. Segura L. Medicamentos genéricos: su importancia económica en los sistemas públicos de salud y la necesidad de estudios in vitro para establecer su bioequivalencia. *Revista Pensamiento Actual* 2017; 17(28):2017.
27. Health Care.gov. Brand name (drugs) [internet] 2020 [citado el 28 de noviembre de 2020]. Disponible en: URL: <https://www.healthcare.gov/glossary/brand-name-drugs/#:~:text=A%20drug%20sold%20by%20a,prescription%20or%20over%20the%20counter.>
28. Howard J., Harris I., Frank G., Kiptanui Z., Qian J. y Hansen R. Influencers of Generic Drug Utilization: A Systematic Review. *Res Social AdmPharm* 2018; 14(7):619-627.
29. Ledan S. Discussing Brand Versus Generic Medications. *US Pharm* 2020; 45(6):30-32.
30. Ministerio de Salud. Decreto Supremo N°026-2019-SA. [internet] 2019 [citado el 28 de noviembre de 2020]. Disponible en: URL: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/374995-026-2019-sa>

ANEXOS

ANEXO N°01

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado Sr. (a, ita):

Somos las Bachilleres Reyna Isabel TÁVARA JIMÉNEZ y Deysi Hibetts ZEVALLOS BLANCO, de la Universidad Roosevelt, responsable del trabajo de investigación titulado: “Factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acuden a la oficina farmacéutica de Magdalena del Mar, Lima 2020”.

La presente es para invitarle a participar en el estudio el cual tiene como objetivo determinar los factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acuden a la oficina farmacéutica Mifarma del distrito de Magdalena de Mar, Lima 2020. Para poder participar del estudio, usted tendrá que llenar un cuestionario de manera anónima, el cual le demandará un tiempo promedio de 10 minutos.

La información que Ud., brinde al estudio será de uso exclusivo del investigador y se mantendrá su debida confidencialidad. Su participación es voluntaria y puede retirarse del estudio en cualquier etapa sin que este afecte de alguna manera. Por participar del estudio Ud., no recibirá ningún beneficio, salvo la satisfacción de contribuir con esta importante investigación.

Si tuviese alguna duda con respecto al estudio puede comunicarse a los siguientes teléfonos _____.

Yo, _____ dejo constancia que se me ha explicado en que consiste el estudio titulado “Factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acuden a la oficina farmacéutica de Magdalena del Mar, Lima 2020”. Realizado por las Bachilleres Reyna Isabel TÁVARA JIMÉNEZ y Deysi Hibetts ZEVALLOS BLANCO.

He tenido tiempo y la oportunidad de realizar las preguntas con relación al tema, las cuales fueron respondidas de forma clara. Sé que mi participación es voluntaria, que los datos que se obtengan se manejarán confidencialmente y en cualquier momento puedo retirarme del estudio. Por todo lo anterior doy mi consentimiento voluntario para participar en el presente estudio.

Nombre y apellido del participante

Firma del participante

Fecha:

DNI N°

ANEXO N°02



“FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS”

I. Introducción

El propósito del estudio es determinar los factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acuden a la oficina farmacéutica Mifarma del distrito de Magdalena del Mar - Lima, año 2020, con la finalidad de optar por el título profesional de Químico Farmacéutico. No hay preguntas buenas ni malas. Coloque un aspa (x) en el recuadro de la respuesta que estime conveniente. La encuesta es anónima.

II. Datos Generales

Edad: _____			
Sexo	Masculino ()	Femenino ()	
Grado de instrucción	Primaria ()	Secundaria ()	Superior ()
Estado civil	Soltero ()	Casado ()	Viudo ()
	Divorciado ()	Conviviente ()	
Ocupación	Independiente ()	Dependiente ()	

III. Cuestionarios

Pregunta Filtro:

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

Genérico

De marca

FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA						
Nº	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Factores Internos						
2	Consideró que mi edad determina mi decisión de compra.					
3	Consideró que mis creencias intervienen al momento de decidir un medicamento.					
4	Consideró que la percepción que tengo del medicamento determina mi decisión de compra.					
5	Consideró que la primera experiencia al consumir un medicamento (aprendizaje) determina mi decisión de compra.					
6	El recuerdo o memoria que tengo de algún medicamento determina mi decisión de compra.					

Factores externos						
7	Mi ocupación laboral interviene en mi decisión de compra.					
8	Tomó en cuenta las opiniones de mi familia al decidir comprar un medicamento.					
9	Mi estatus o clase social determinan mi decisión de compra.					
10	Tomo en cuenta las sugerencias u opiniones de mis amistades, compañeros de trabajo, vecinos al momento de decidir comprar un medicamento.					
11	Consideró que mis ingresos determinan mi decisión de compra.					
Estímulos de Marketing						
12	Consideró que el tipo de medicamento interviene en mi decisión de compra.					
13	El precio del medicamento interviene en mi decisión de compra.					
14	La ubicación o lugar de compra del medicamento determina mi decisión de compra.					

15	La promoción o publicidad del medicamento interviene al momento de decidir comprar.					
-----------	---	--	--	--	--	--

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

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

Gracias por su colaboración

ANEXO N°03

JUICIO DE EXPERTOS

PROMEDIO DE VALORACIÓN

Muy buena

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos : Dr. Hugo Caballero Cornejo

DNI N° : 09457351 Teléfono/Celular : 999 605 700

Dirección domiciliaria : Jirón Las Estrellas 339 - Surco

Título Profesional : Cirujano Dentista

Grado Académico : Doctor

Mención : Doctor en Educación



Firma

Lugar y fecha: Huancayo, 18 de enero de 2021

PROMEDIO DE VALORACIÓN

Muy buena

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos : Ma. Carlos Max Rojas Aire
DNI N° : 40126133 Teléfono/Celular : -
Dirección domiciliaria : -
Título Profesional : Químico Farmacéutico
Grado Académico : Maestro
Mención : Maestría en Investigación y Docencia Universitaria



Firma

Lugar y fecha: Huancayo, 19 de febrero de 2021

PROMEDIO DE VALORACIÓN

Muy buena

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos : Ma. Juan Orlando Huamán Gutiérrez

DNI N° : 09608782 Teléfono/Celular : -

Dirección domiciliaria : Jirón Río Branco 2533 Urb. Perú, distrito San Martín de Porres

Título Profesional : Químico Farmacéutico

Grado Académico : Maestro

Mención : Maestría en Docencia y Gestión Educativa.



Handwritten signature: *HUANAN GUTIERREZ JUAN*
Official stamp: **Juan Orlando Huamán Gutiérrez**
QUÍMICO FARMACÉUTICO
COFIDE: 9493-L
DOCENTE

Lugar y fecha: Huancayo, 18 de enero de 2021

ANEXO N°05

FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

El método de consistencia interna el cual se basa en el alfa de Cronbach nos permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida mediante un conjunto de ítems. Para el presente estudio se empleó este método en un cuestionario de 16 ítems, consiguiendo.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.839	16

Al realizar el procedimiento, se obtuvo un coeficiente de alfa de Cronbach igual a 0.839, con lo cual se indica una alta consistencia interna de los ítems del instrumento. Se concluye que la fiabilidad del instrumento es ALTA.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	48.44	12.529	0.646	0.818
Ítem 2	48.81	15.896	0.213	0.840
Ítem 3	48.56	14.663	0.407	0.833
Ítem 4	48.63	13.983	0.658	0.819
Ítem 5	48.56	13.996	0.603	0.822
Ítem 6	48.69	15.296	0.293	0.838
Ítem 7	48.56	14.663	0.407	0.833
Ítem 8	48.69	15.029	0.381	0.834
Ítem 9	48.63	13.983	0.658	0.819
Ítem 10	48.75	15.533	0.272	0.839

Ítem 11	48.75	15.267	0.375	0.835
Ítem 12	48.69	16.763	-0.152	0.867
Ítem 13	48.50	13.067	0.848	0.806
Ítem 14	48.69	14.629	0.516	0.828
Ítem 15	48.69	14.629	0.516	0.828
Ítem 16	48.50	12.933	0.689	0.814

ANEXO N°06

CONSTANCIA

Yo, María Pilar ROSALES ZEBALLOS, con número de DNI 10065851, de profesión Químico Farmacéutico, con número C.Q.F.P N° 20969, en mi situación de administradora de la oficina farmacéutica MIFARMA, sito en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena del Mar – Lima; dejo Constancia que las bachilleres Reyna Isabel TAVARA JIMÉNEZ y Deysi Hibetts ZEVALLOS BLANCO, de la Facultad de Ciencias de la Salud, Escuela de Ciencias Farmacéuticas y Bioquímica, de la Universidad Roosevelt, han realizado la ejecución de su investigación titulado “Factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acuden a la oficina farmacéutica de Magdalena del Mar, Lima 2020”, en el mes de diciembre de 2020, encuestando a los usuarios que acudieron a la citada oficina farmacéutica.

Se expide la presente constancia, a solicitud de las interesadas, para continuar sus trámites de título de Químico Farmacéutico.

Lima, 24 de mayo de 2021



María Pilar Rosales Zeballos
Administradora Químico Farmacéutico
C.Q.F.P. N°20969

ANEXO N°07

FOTOS DE EJECUCIÓN DEL ESTUDIO





MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: Factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acuden a la oficina farmacéutica de Magdalena del Mar, Lima 2020.

AUTOR(ES): Bachilleres Reyna Isabel Távora Jiménez y Deysi Hibetts Zevallos Blanco

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	ESCALA	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿Cuáles son los factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena del Mar, Lima 2020?</p> <p>Problemas Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son los factores internos que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena del Mar, Lima 2020? ¿Cuáles son los factores externos que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena del Mar, Lima 2020? ¿Cuáles son los factores estímulos de marketing que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena del Mar, Lima 2020? ¿Cuáles son los criterios de decisión de compra de medicamentos genéricos o de 	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar los factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena del Mar, Lima 2020.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar los factores internos que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena del Mar, Lima 2020. Establecer los factores externos que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena del Mar, Lima 2020. Determinar los factores estímulos de marketing que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en 	<p>- Variable independiente</p> <p>Factores de decisión de compra</p> <p>- Variable dependiente</p> <p>Medicamentos genéricos y de marca</p>	<p>- Respecto a la variable independiente: Cuestionario</p> <ul style="list-style-type: none"> Preguntas N°02 al N°06. Preguntas N°07 a N°11. Preguntas de N°12 a N°15. <p>- Respecto a la variable dependiente serán: Cuestionario</p> <ul style="list-style-type: none"> Preguntas de N°01 y N°16 	<p>Ordinal</p> <p>Nominal</p>	<p>Diseño No experimental – descriptivo.</p> <p>Tipo Investigación Transversal, porque la ejecución del estudio se realizará en un momento determinado</p> <p>Prospectivo, porque se realizará el estudio en relación a la ocurrencia de los hechos.</p> <p>Observacional, porque la recolección de los datos se adquiere mediante la observación sin que se ejerza ninguna intervención sobre las variables.</p> <p>Población Para realizar el estudio la población estará conformada por los usuarios que irán a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena del Mar – Lima, diciembre 2020.</p> <p>Muestra La muestra será no probabilística por conveniencia constituida por 100 usuarios externos que irán a la oficina farmacéutica Mifarma,</p>

<p>marca en los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena del Mar, Lima 2020?</p>	<p>Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena del Mar, Lima 2020.</p> <p>4. Determinar el criterio de decisión de compra de medicamentos genéricos o de marca en los usuarios que acudieron a la oficina farmacéutica Mifarma, situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena del Mar, Lima 2020.</p>				<p>situada en Jr. Rocca de Vergallo, distrito de Magdalena del Mar - Lima, diciembre 2020, con aquellos que cumplirán con los criterios de inclusión y exclusión.</p> <p>Técnica Estadística Se aplicó la estadística descriptiva e inferencial.</p>
---	--	--	--	--	---