



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Factores que influyen en la adquisición de medicamentos de  
marca y genéricos en la farmacia de la Clínica San Juan de  
Dios Cusco

---

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**MAESTRA EN GESTIÓN DE SERVICIOS DE LA SALUD**

**AUTOR:**

Bach. Diana López Loaiza

**ASESOR:**

Dra. Rosa Elvira Marmanillo Manga

**SECCIÓN:**

Ciencias Médicas.

**LÍNEA DE INVESTIGACION:**

Dirección de los Servicios de Salud.

**PERÚ – 2018**

Página del Jurado

---

**Dr. Dante Paul Rojas Ocharan**  
**Presidente**

---

**Dr. Elmer Amado Salas Asencio**  
**Secretario**

---

**Dra. Rosa Elvira Marmanillo Manga**  
**Vocal**

## **Dedicatorias**

A **Dios**, mi padre celestial quien ha guiado siempre mi camino tanto Profesional como familiar.

A **Alejandro López Vargas y Luz Marina Loaiza Chávez**, mis padres, por su inmenso apoyo, cariño, amor, comprensión y dedicación hacia mi persona. Porque siempre están conmigo. Para poder yo así cumplir mis objetivos.

A **Luz Marina, Javier Augusto, Cecilia, Lisbeth y Melissa**, mis queridos hermanos, con quienes aprendí, compartí y disfrute gratos momentos.

A mi esposo y mi querida hija **Zóe Alessandra** a quien adoro y amo con todo mi corazón. Por su comprensión y apoyo para lograr este nuevo objetivo.

Gracias.

## **Agradecimiento**

A Dios por darme la fortaleza necesaria para seguir con este proyecto tan importante.

A mis padres por su apoyo incondicional, por su confianza hacia mi persona.

A mis Hermanos por su comprensión y apoyo.

A mi maestra Rosa Elvira Marmanillo por su apoyo incondicional y por la amistad brindada, así mismo a todos los maestros de la Universidad Cesar Vallejo quienes aportaron con sus enseñanzas.

## **Presentación**

Señores del Jurado, presento ante ustedes la tesis intitulada “Factores que influyen en la adquisición de medicamentos de marca y genéricos en la farmacia de la Clínica San Juan de Dios Cusco”, en cumplimiento del Reglamento de grados y Título de la Universidad Cesar Vallejo, para optar el grado de maestro, esperando que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título de Maestra en Gestión de Servicios de salud.

## Índice

Página del Jurado .....	i
Dedicatorias.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Presentación.....	iv
Índice.....	v
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
<b>I. INTRODUCCION.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Realidad problemática.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Trabajos previos.....</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Teorías relacionadas al tema.....</b>	<b>3</b>
1.3.1 Medicamento.....	3
1.3.2 Medicamento Genérico.....	3
1.3.3 Medicamento de Marca.....	4
1.3.4 Factores influyentes:.....	4
<b>1.4 Formulación del Problema General.....</b>	<b>6</b>
1.4.1 Problemas específicos.....	6
<b>1.5 Justificación del estudio.....</b>	<b>7</b>
<b>1.6 Hipótesis.....</b>	<b>8</b>
1.6.1 Hipótesis General.....	8
1.6.2 Hipótesis específicas.....	8
<b>1.7 Objetivos.....</b>	<b>8</b>
1.7.1 Objetivo General.....	8
1.7.2 Objetivos específicos.....	8
<b>II METODO.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Diseño de Investigación.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2 Tipo de Investigación.....</b>	<b>10</b>
<b>2.3 Variables y Operacionalización.....</b>	<b>10</b>
<b>2.4 Población y muestra.....</b>	<b>12</b>
<b>2.4.1 Población.....</b>	<b>12</b>

2.4.2	Muestra.....	12
2.4.3	Unidad de Análisis.....	12
2.4.4	Criterios de Selección.....	12
2.5	Técnicas e instrumentos de Recolección de datos, validez y confiabilidad. ...	13
2.5.1	Instrumento de Recolección de Datos .....	13
2.5.2	Validez y confiabilidad.....	13
2.6	Método de Análisis de datos .....	14
2.7	Aspectos éticos .....	14
III.	RESULTADOS.....	15
1.	Distribución de frecuencia según las edades de los usuarios que adquirieron medicamentos en la Clínica San Juan de Dios- Cusco.....	15
2.	Distribución de frecuencia según genero usuarios que adquirieron medicamentos en la Clínica San Juan de Dios- Cusco.....	16
3.	Distribución de frecuencia según la procedencia de los usuarios que adquirieron medicamentos en la Clínica San Juan de Dios- Cusco.....	17
4.	Distribución de frecuencia según la ocupación de los usuarios que adquirieron medicamentos en la Clínica San Juan de Dios- Cusco .....	18
5.	Distribución de frecuencia según el grado de instrucción de los usuarios que adquirieron medicamentos en la Clínica San Juan de Dios- Cusco.....	19
6.	Distribución de frecuencia según la situación laboral de los usuarios que adquirieron medicamentos en la Clínica San Juan de Dios- Cusco.....	20
7.	Usted cree que su edad determina la compra de medicamentos genéricos y/o de marca.....	21
8.	Distribución de frecuencia según el conocimiento de la definición de medicamento de marca.....	22
9.	Distribución de frecuencias de acuerdo a la procedencia de los conocimientos sobre medicamentos genéricos y/o de marca.....	23
10.	Según su conocimiento que diferencia existe entre medicamentos de marca y genérico.....	24
11.	Al adquirir un medicamento OTC o de libre venta, considera a un medicamento genérico o de marca.....	25
12.	Cuando adquiere un medicamento de venta libre sin receta médica, lo realiza por cuales de estas razones o motivos.....	26
13.	Cree que los medicamentos de marca son más confiables para tratar enfermedades.....	27
14.	Costumbre de comprar medicamentos.....	28
15.	Quien recomendó o sugirió la adquisición de un medicamento de marca.....	29

16. Cuando visito al médico y este le proporciona una receta médica, la adquiere respetando rigurosamente la receta. ....	30
17. Al adquirir un medicamento, el costo del producto es significativo.....	31
18. La publicidad determina la adquisición de un medicamento. ....	32
19. Las promociones y bonificaciones influyen en la adquisición de medicamentos. ....	33
20. Al adquirir medicamentos acepta alternativas farmacológicas idénticas al producto que requiere. ....	34
Análisis de las dimensiones .....	35
21. Distribución de frecuencia de los factores internos .....	35
22. Distribución de frecuencia de los factores externos.....	36
23. Relación de la influencia del género con los factores internos. ....	37
24. Relación de la influencia del género con los factores internos. ....	39
25. Relación de la influencia de la procedencia con los factores internos. ....	41
26. Relación de la influencia de la procedencia con los factores externos. ....	43
27. Relación de la influencia de la ocupación con los factores internos. ....	45
28. Relación de la influencia de la ocupación con los factores externos.....	47
IV. DISCUSIÓN .....	49
V. CONCLUSIONES.....	50
VI. RECOMENDACIONES.....	51
VII. REFERENCIAS .....	52
ANEXOS .....	53
Anexo N° 1: FICHA DE RECOLECCION DE DATOS .....	53
<b>Anexo N°2: Ficha técnica del Instrumento</b> .....	55
Anexo N°3: Matriz de consistencia de la investigación. ....	56

## Resumen

En esta investigación, cuyo principal objetivo fue determinar qué factores son los que influyen en la adquisición de medicamentos genéricos y/o de marca en la farmacia de la clínica san juan de dios Cusco, investigación de tipo descriptiva, con un diseño no experimental de corte transversal ya que la toma de datos se realizó en un tiempo determinado. La técnica realizada fue mediante encuestas, con un muestreo no probabilístico, con un total de 70 usuarios encuestados. Se concluye que dentro de los factores internos con un 47% se considera al conocimiento de los usuarios al respecto del tema como un factor con mayor prevalencia, seguido de la edad con un 31% y las creencias con un 21%. Así mismo se observó que dentro de los factores externos, un 37% considera las alternativas farmacéuticas como un factor decisivo antes de adquirir un medicamento, seguido del 31.5% del precio y publicidad respectivamente.

**Palabras Claves:** Adquisición, medicamento genérico, medicamento de marca, factores, creencias, conocimiento, alternativas farmacológicas, publicidad.

## **Abstract**

In this research, whose main objective was to determine what factors are influencing the acquisition of generic and / or brand drugs in the pharmacy of the clinic San Juan de Dios Cusco, descriptive research, with a non-experimental cutting design cross section since the data collection was done in a certain time. The technique was carried out through surveys, with a non-probabilistic sampling, with a total of 70 users surveyed. It is concluded that within the internal factors with 47% the knowledge of the users regarding the subject is considered as a factor with higher prevalence, followed by age with 31% and beliefs with 21%. Likewise, it was observed that within the external factors, 37% consider the pharmaceutical alternatives as a decisive factor before acquiring a medication, followed by 31.5% of the price and advertising respectively.

**Key words:** Acquisition, generic medicine, brand medication, factors, beliefs, knowledge, pharmacological alternatives, advertising.

## I. INTRODUCCION

### 1.1 Realidad problemática

En la ley general de salud 26842, se establece que la salud es una condición indispensable del desarrollo humano y medio fundamental para alcanzar el bienestar individual y colectivo, así mismo en su artículo 26°, determina la prescripción de medicamentos en DCI o nombre genérico, este acto solo será emitido por profesionales médicos, dentista y obstetras dentro de su ámbito; así mismo en su artículo 33° define al químico farmacéutico como el único profesional de salud con la facultad de otorgar alternativas de medicamentos química y farmacológicamente equivalentes al prescrito en la receta.

Según DIGEMID (Dirección general de medicamentos, insumos y drogas), define que los medicamentos genéricos causan los mismos efectos y beneficios que los de marca o comerciales, pues se trata del mismo producto o principio activo fabricado de la misma manera y con los mismos componentes bioequivalentes.

Con esta premisa, en la actualidad la ausencia de conocimiento por parte del usuario al respecto de este tema, genera que la población consuma productos de marca, creyendo que son de mejor calidad y más efectivos que los genéricos. Son muchos los factores que influyen en la adquisición de un medicamento, la falta de conocimientos, creencias y costumbres pueden determinar el medicamento a comprar. Siendo otro factor influyente la prescripción del profesional médico, la cual debería ser emitida en DCI o nombre genérico para no condicionar al usuario a la adquisición de medicamentos dirigidos a alguna marca comercial de algún laboratorio farmacéutico en especial, sino más bien buscar el bienestar del paciente, así como brindar una atención farmacéutica adecuada para que el usuario tenga más alternativas de adquisición de medicamentos, que puedan cubrir las necesidades de este.

En los últimos años se ha observado que los costos de los medicamentos de marca son más elevados y de menor acceso a la población principalmente por la falta de una información adecuada y el grado de conocimiento sobre la adquisición de medicamentos de marca y genérico.

Esto conlleva a un problema y dilema dentro de la farmacoeconomía del usuario generando también un problema de salud pública por su elevada inversión económica así como en el incumplimiento de su terapia farmacológica.

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.

## **1.2 Trabajos previos**

A nivel regional no se han encontrado registro de estudios que permiten determinar el nivel de consumo de medicamentos genéricos y de marca y los factores que determinan este proceso.

A nivel nacional y según organizaciones como OMS y OPS, recomiendan realizar estudios que permitan facilitar la información y a través de ello generan planes estratégicos de consumo.

Factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los consumidores del AA.HH. Wichanzao, Llanos Arana Kelly (2016), un estudio con carácter descriptivo, experimental de corte transversal, en el que se tomaron encuestas a la población, llegando a la conclusión:

Se identificó que el 63% de los encuestados, están direccionados a los factores internos, considerándose dentro de estos al estado de ánimo del consumidor y a la experiencia previa del consumidor, como los dos factores con mayor porcentaje dentro su grupo. Con respecto a los factores externos, se considera al nivel socioeconómico con un porcentaje de 45%, pues depende de factor económico. Así mismo se identificó que el estímulo de marketing alcanza un 41% no cambia la decisión de adquisición por promociones o propaganda y lo que más le importa son las propiedades del productos en un 40%.

### 1.3 Teorías relacionadas al tema.

#### 1.3.1 Medicamento

Medicamento o Fármaco preparado para tratar, prevenir o atenuar una enfermedad. Los medicamentos se componen de un principio activo (el fármaco) y una sustancia excipiente (inocua). Se pueden distribuir y comercializar en cajas o envases con una determinada dosificación y presentación, que suele ser en pastillas, en comprimidos, en grageas, pomada o en sustancia líquida (suspensión, ampollas, soluciones, etc).

De acuerdo a Ley N° 29459 “Ley de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios”, Nov 2009 en su artículo N° 18, determina que el control de calidad de los productos farmacéuticos son de carácter obligatorio, integral y permanente. Así mismo resalta que en el país, el número de productos nuevos que entran al mercado peruano es pequeño frente al gran número de versiones genéricas de productos ya existentes, con nombres de marca y en Denominación Común Internacional (DCI).

#### 1.3.2 Medicamento Genérico

Según la OMS, un medicamento genérico es aquel que se vende bajo la denominación de su principio activo que incorpora, bioequivalencia a la marca original, es decir, igual en composición y forma farmacéutica y con muy parecida biodisponibilidad que la misma. Se reconoce porque en el envase del medicamento, en lugar de un nombre comercial, figura el nombre de la sustancia de la que está hecho principio activo en su nomenclatura DCI (denominación común internacional), seguido del nombre del laboratorio fabricante.

Un medicamento genérico puede comercializarse una vez vencida la patente del medicamento de marca (el laboratorio farmacéutico que realizó la investigación del principio activo), siempre que reúna todas las condiciones de eficacia, calidad y que demuestre bioequivalencia con el original (OMS-OPS). También debe ofrecer y brindar la misma seguridad que cualquier otro medicamento o fármaco.

Todos los fármacos aprobados por un ministerio de salud o una autoridad sanitaria que tenga dicha tarea han de pasar por los mismos controles de calidad, seguridad y eficacia, en el caso del Perú se le conoce como el Registro sanitario del producto o fármaco, este registro permite la comercialización del producto en el estado peruano.

### 1.3.3 Medicamento de Marca

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.

### 1.3.4 Factores influyentes:

- ✓ 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 intercomunicarse con el mundo, de captar mediante los sentidos información inmediata acerca de los objetivos, de los fenómenos naturales y sociales. Se puede materializar y consolidar mediante la expresión y lenguaje simple y natural, el conocimiento y sentido científico que es racional, analítico, sistemático y verificable a través de la experiencia.
  
- ✓ Creencia.- Rodriguez et al. (2011) menciona: “ 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 ” (p. 162).

- ✓ Costumbre.- Terracciano A, Abdedl-Khalek AM, Adam N, et al. 2005, National Character does not reflect mean personality trait levels in 49 cultures. Definen costumbre como un habito, 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, que en el caso de grupos definidos localmente, conforman un determinado carácter local, nacional, regional o comercial.  
Las costumbres se transmiten de generación en generación, pueden ser o darse de manera verbal, escrita o representativa. Con el tiempo estas pasaran a ser tradicionales.
- ✓ Receta y/o Prescripción médica.- Cbasado Perez, Pastor Sanchez, Santo Gonzales, Consideraciones al actual modelo de receta médica en España. (2006) define a la receta o orden médica como un documento legal por medio del cual los médicos, obstetras y odontólogos, legalmente capacitados prescriben la medicación al paciente para su dispensación por parte del Farmacéutico, prescripción es un proceso o paso clínico individualizado y dinámico. A pesar de su carácter único e individual, los patrones de prescripción pueden ser fuertemente influenciados por determinantes económicas, sociales, culturales o promocionales de algunos laboratorios farmacéuticos.
- ✓ Precio.- Casado y Sellers (2009), mencionan que 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. (p. 62).

Por otra parte, Dvoskin (2004) define al precio o costo como el único estímulo que genera y origina ingreso a la empresa. Comprendiendo tres aspectos fundamentales. El primero es el costo, el cual es el importe o valor al que se compró o adquiere; el segundo es el valor o costo que el consumidor está en disponibilidad de pagar; y en tercer lugar es el precio o valor en sí, el cual es el importe o valor al que se venderá el producto. (p. 29).

- ✓ 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.

#### **1.4 Formulación del Problema General**

¿Cuáles son los factores que influyen en la adquisición de medicamentos de marca y genéricos en la farmacia de la Clínica San Juan de Dios Cusco?

##### 1.4.1 Problemas específicos

1.- ¿Cuáles son los factores internos tales como edad, conocimiento, creencia y costumbre, que influyen en la adquisición de medicamentos de marca y genéricos en la farmacia de la CSJDC?

2.- ¿Cuáles son los factores externos tales como edad, precio, recetas alternativas y publicidad, que influyen en la adquisición de medicamentos de marca y genéricos en la farmacia de la CSJDC?

## 1.5 Justificación del estudio

Tomando como referente los cinco criterios de Fernández, Hernández y Sampieri (2010) se justifica de la siguiente manera:

**Utilidad metodológica.-** Se empleó la técnica de toma de datos por medio de la aplicación de una encuesta, que será procesada por un programa estadístico que permitirá determinar cuáles son los factores influyentes en la adquisición de medicamentos de marca o genéricos en la farmacia de la Clínica San Juan de Dios Cusco, es por esto que los resultados de la investigación se enfocaron en determinar los factores influyentes que se detectó en los usuarios.

**Valor teórico.-** En los últimos años, se ha observado que los usuarios se ven influenciados por varios factores como son creencias, costumbre o por la carencia de conocimientos al momento de adquirir un medicamento. Al realizar esta investigación, permitirá determinar que factor es el más influyente al momento de adquirir un medicamento y desde este punto permitirá el informar adecuadamente a los usuarios para que estos obtengan un beneficio.

**Implicaciones practicas.-** Esta investigación nos explicara y describirá la problemática existente sector farmacéutico, quienes siendo los Químicos Farmacéuticos los encargados de poder brindar una información más clara y detallada al adquirir un medicamento, de tal forma que el usuario no se vea afectado económicamente al momento de adquirir medicamentos sin perjudicar o interrumpir su terapia farmacológica.

**Relevancia social.-** Los usuarios tendrán la posibilidad de poder adquirir un producto acorde con sus necesidades, dando más prioridad a la bioequivalencia del producto de marca al igual que el genérico. Logrando que el usuario quede satisfecho al momento de adquirir dichos productos en la farmacia que cubran sus necesidades.

**Conveniencia.-** Al conocer estos factores como son creencias, costumbres, recetas, precios, etc. Es de importancia para poder ayudar a los usuarios a adquirir un producto farmacológico adecuadamente sin dejarse influenciar por precios, propagandas publicitarias, creencias y/o costumbres.

## **1.6 Hipótesis**

### 1.6.1 Hipótesis General

Los factores que influyen significativamente en la adquisición de medicamentos de marca y genéricos en la farmacia de la clínica san juan de dios- cusco son los factores internos y externos, tales como el conocimiento, creencias, costumbres, precios, publicidad.

### 1.6.2 Hipótesis específicas

1.- Los factores internos influyen significativamente en la adquisición de medicamentos de marca y/o genéricos en la farmacia de la Clínica San Juan de Dios Cusco.

2.- Los factores externos influyen significativamente en la adquisición de medicamentos de marca y/o genéricos en la farmacia de la Clínica San Juan de Dios Cusco.

## **1.7 Objetivos**

### 1.7.1 Objetivo General

Determinar los factores que influyen en la adquisición de medicamentos de marca y/o genéricos en la Farmacia de la Clínica San Juan de Dios Cusco.

### 1.7.2 Objetivos específicos

- ✓ Identificar los factores internos tales como edad, conocimiento, creencia y costumbre, que influyen en la adquisición de medicamentos de marca y genéricos en la farmacia de la Clínica San Juan de Dios Cusco.

- ✓ Identificar los factores externos tales como precio, recetas alternativas y publicidad, que influyen en la adquisición de medicamentos de marca y genéricos en la farmacia de la Clínica San Juan de Dios Cusco.

## II METODO

### 2.1 Diseño de Investigación

La investigación tiene un diseño no experimental, no se realizara manipulación o control directo a las variables, se observara como se presentaron las variables dentro del entorno. Así mismo será de corte transversal debido a que la encuesta será aplicada en un determinado periodo de tiempo.

El gráfico que le corresponde al diseño seleccionado de nivel correlacional, es el siguiente:

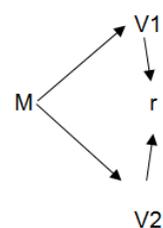
Dónde:

M: Muestra de la población

V1: Variable: Factores internos.

V2: Variable: Factores externos.

r: relación que existe entre dos variables



Donde se valorara con un solo instrumento las variables de factores internos y externos y la posible relación entre estas.

### 2.2 Tipo de Investigación

La presente investigación es de carácter descriptivo, porque se aplicara una encuesta como instrumento recolector de datos o información a la muestra.

### 2.3 Variables y Operacionalización

**Cuadro N° 1: Operacionalización de variables.**

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Factores que influyen en la adquisición	Canchala (2014) quien la define como “Aquellos aspectos diferentes que intervienen sobre el consumidor al momento de hacer efectiva la compra de algún producto” (p. 45).	Para medir la variable se utilizó una encuesta dirigida a los consumidores de medicamentos genéricos y de marca de la Farmacia Clínica San Juan de Dios, fue adaptada por el Tesista.	Factores internos	Edad	Nominal
				Conocimiento	
				Creencia	
				Costumbre	
			Factores externos	Receta	
				Precio	
				Publicidad	

## **2.4 Población y muestra**

### **2.4.1 Población.**

Todo usuario que ingrese y adquiera medicamentos en el servicio de Farmacia de la Clínica San Juan de Dios cusco.

### **2.4.2 Muestra.**

La muestra es no probabilística, se considerara un total de 70 encuestas aplicadas en el servicio de farmacia de la Clínica San Juan de Dios Cusco.

### **2.4.3 Unidad de Análisis.**

Cada usuario que ingresa y adquiera medicamentos en el servicio de farmacia de la Clínica San Juan de Dios Cusco, que tiene la intención de adquirir medicamentos.

### **2.4.4 Criterios de Selección**

#### **Criterios de inclusión**

- ✓ Hombre y mujer mayor de 18 años, con o sin grado de instrucción (primaria, secundaria, técnico, superior) de cualquier nivel socioeconómico.
- ✓ Persona que adquiere medicamentos al ingresar al servicio de farmacia de la Clínica San Juan de Dios – Cusco.
- ✓ Persona que desea participar en la encuesta.

#### **Criterios de exclusión**

- ✓ Niños y/o jóvenes de ambos sexos menores de 18 años de edad.
- ✓ Usuarios que no deseen participar en la encuesta.

## **2.5 Técnicas e instrumentos de Recolección de datos, validez y confiabilidad.**

La muestra se recolectara mediante una ficha de encuesta, la información captada será de todos los usuarios que acuden a la Farmacia de la Clínica San Juan de Dios Cusco, con el objetivo de adquirir un medicamento y deseen participar en la encuesta.

### **2.5.1 Instrumento de Recolección de Datos**

El instrumento es una encuesta, la cual determinara la relación que existe entre los factores internos y externos al adquirir un medicamento de marca o genérico en la farmacia de la Clínica San Juan de Dios Cusco. (Anexo N°01)

### **2.5.2 Validez y confiabilidad**

La confiabilidad como consistencia interna de un test se define como el grado en que distintos subconjuntos de preguntas o considerandos miden un rasgo o comportamiento homogéneo; es decir, el grado de correlación que es consistente entre sí. (Roberto Hernández Sampieri, Roberto Fernández Collado, & Pilar Baptista Lucio, 2014)

Para la investigación se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, el que nos permitirá evaluar la confiabilidad o la homogeneidad de las preguntas o ítems. El coeficiente de Cronbach puede ser calculado por medio de la varianza de los ítems y la varianza del puntaje total.

Para calcular el coeficiente de confiabilidad se usó el “coeficiente alfa de Cronbach ( $\alpha$ )” Córdova (2009), cuya ecuación es:

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

Donde:

$\alpha$ : Coeficiente de confiabilidad de la prueba o cuestionario

$k$ : Número de ítems del instrumento

$S_t^2$ : Varianza total del instrumento.

$\sum S_i^2$ : Sumatoria de las varianzas de los ítems.

Se obtiene un resultado de 0.781 de confiabilidad del instrumento, como se detalla, y de acuerdo al cuadro de resultados, está dentro de una alta confiabilidad.

Escala	Categoría
$r = 1$	Confiabilidad perfecta
$0.90 \leq r \leq 0.99$	Confiabilidad muy alta
$0.70 \leq r \leq 0.89$	Confiabilidad alta
$0.60 \leq r \leq 0.69$	Confiabilidad aceptable
$0.40 \leq r \leq 0.59$	Confiabilidad moderada
$0.30 \leq r \leq 0.39$	Confiabilidad baja
$0.10 \leq r \leq 0.29$	Confiabilidad muy baja
$0.01 \leq r \leq 0.09$	Confiabilidad despreciable
$r = 0$	Confiabilidad nula

Fuente: (Roberto Hernández Sampieri, Roberto Fernández Collado, & Pilar Baptista Lucio, 2014)

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.781	14

## 2.6 Método de Análisis de datos

Para el proceso, estudio y análisis de los datos obtenidos, se utilizó el software estadístico SPSS versión 22 y Excel, así mismo se elaboraran gráficos y tablas que detallen la relación existente.

## 2.7 Aspectos éticos

Los datos indicados en esta investigación fueron recogidos del grupo de investigación y se procesaron de forma adecuada sin adulteraciones, pues estos datos están cimentados en el instrumento aplicado de tipo encuesta.

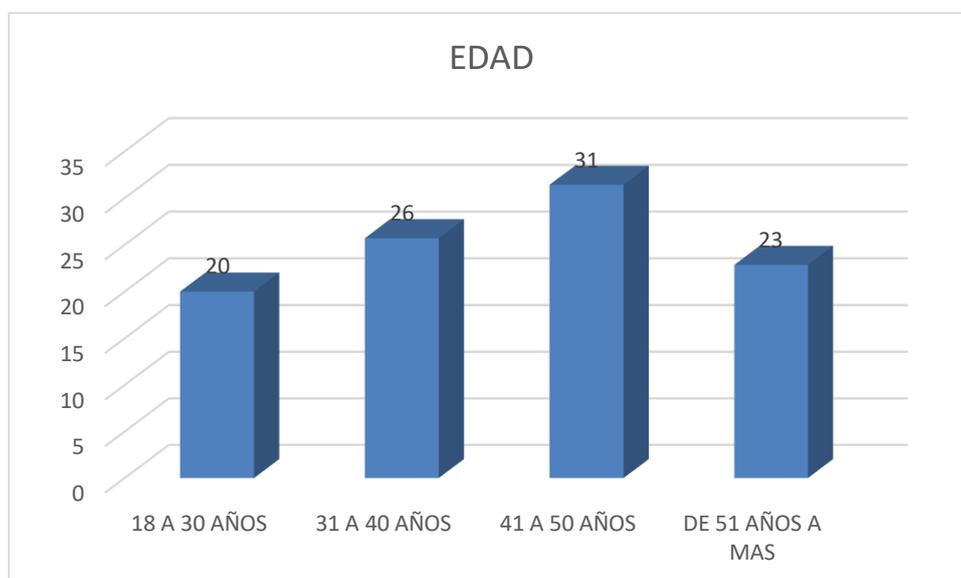
La investigación cuenta con la aprobación del usuario, de acuerdo al consentimiento informado, así mismo se mantuvo el anonimato para garantizar la confidencialidad de los datos del usuario encuestado.

### III.RESULTADOS

#### 1. Distribución de frecuencia según las edades de los usuarios que adquirieron medicamentos en la Clínica San Juan de Dios- Cusco.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 A 30 AÑOS	14	20.0	20.0	20.0
31 A 40 AÑOS	18	25.7	25.7	45.7
41 A 50 AÑOS	22	31.4	31.4	77.1
DE 51 AÑOS A MAS	16	22.9	22.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

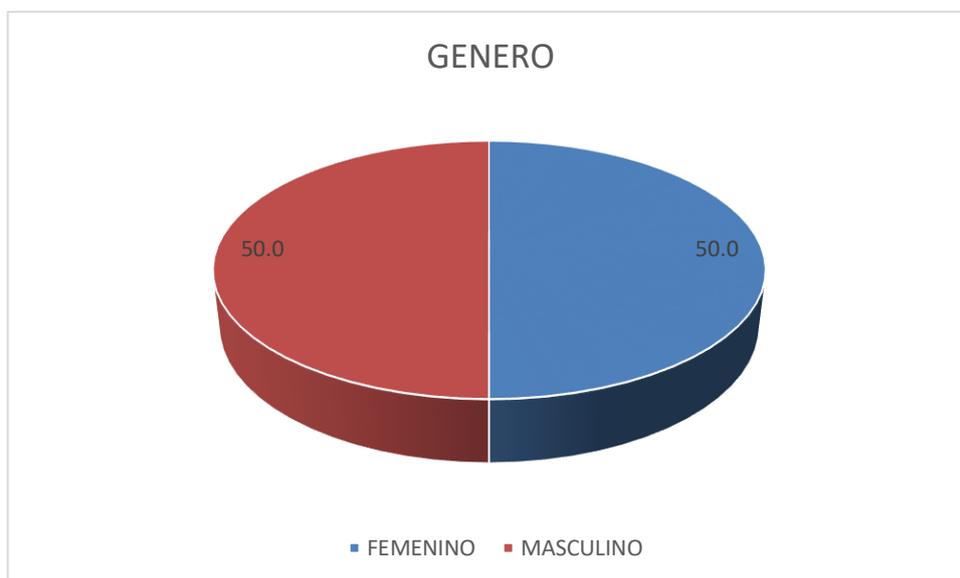
Nota: en este cuadro, se observa que del total de las encuestas, con un 31.4% son personas con edad en un rango de 41 a 50 años de edad, seguida de un rango de 31 a 40 años con un 25.7%, observándose un menor porcentaje en el rango de 18 a 30 años.



## 2. Distribución de frecuencia según género usuarios que adquirieron medicamentos en la Clínica San Juan de Dios- Cusco.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MASCULINO	35	50.0	50.0	50.0
FEMENINO	35	50.0	50.0	100.0
Total	70	100.0	100.0	

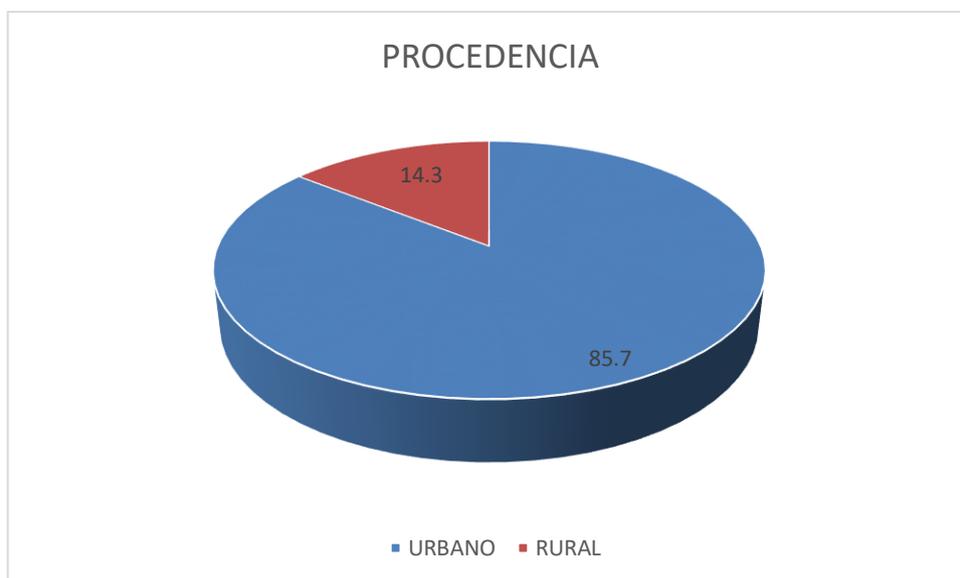
Nota: en este cuadro se observa que ambos géneros encuestados obtuvieron un 50 %.



### 3. Distribución de frecuencia según la procedencia de los usuarios que adquirieron medicamentos en la Clínica San Juan de Dios- Cusco.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
URBANO	60	85.7	85.7	85.7
RURAL	10	14.3	14.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

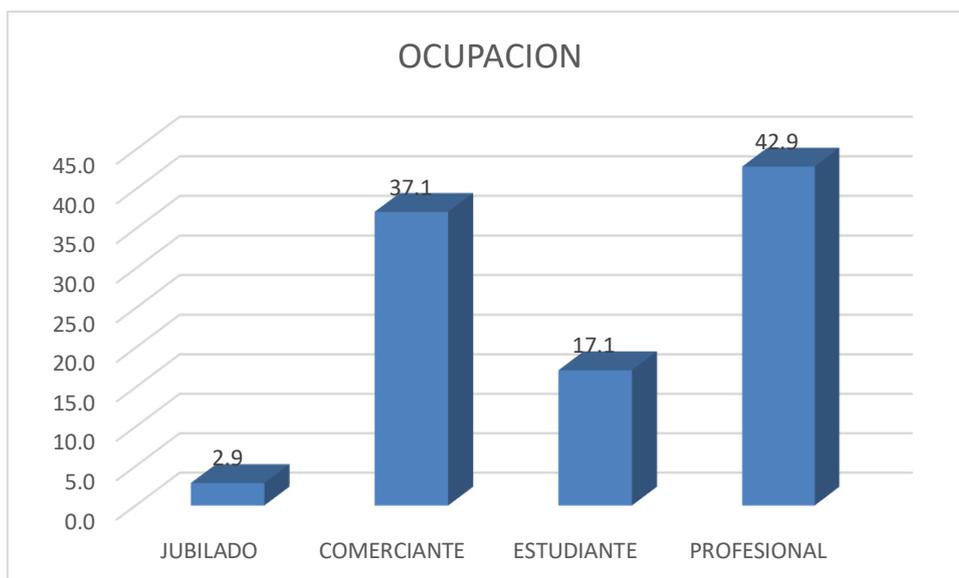
Nota: se observa que un 14.3 % provinieron de zona rural, obteniéndose un mayor porcentaje para personas de procedencia urbano.



#### 4. Distribución de frecuencia según la ocupación de los usuarios que adquirieron medicamentos en la Clínica San Juan de Dios- Cusco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
JUBILADO	2	2.9	2.9	2.9
COMERCIANTE	26	37.1	37.1	40.0
ESTUDIANTE	12	17.1	17.1	57.1
PROFESIONAL	30	42.9	42.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

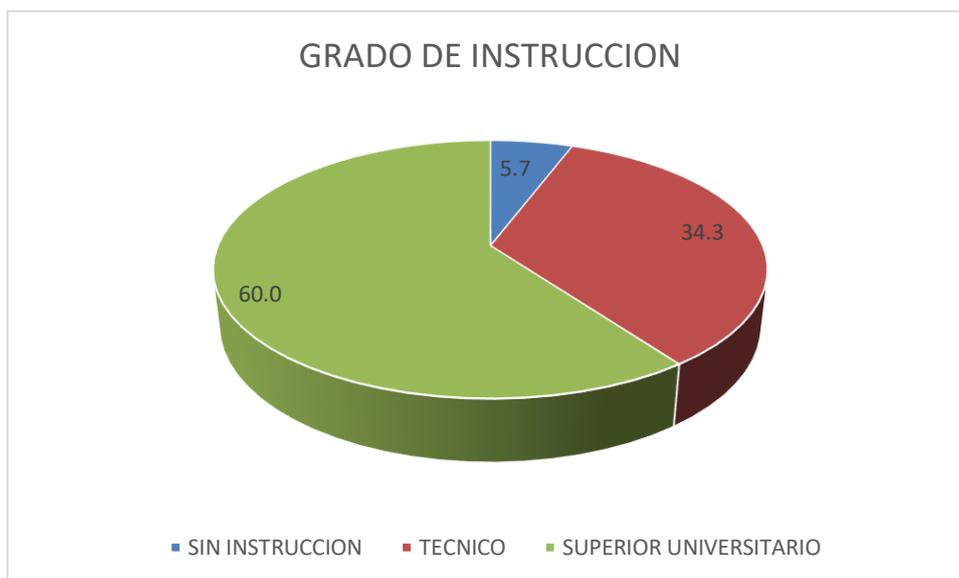
Nota: este cuadro determina que el mayor porcentaje de encuestados corresponde a profesionales con un 42.9%, seguido de comerciantes con un 37.1% y estudiantes con un 17.1%



**5. Distribución de frecuencia según el grado de instrucción de los usuarios que adquirieron medicamentos en la Clínica San Juan de Dios- Cusco.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIN INSTRUCCION	4	5.7	5.7	5.7
TECNICO	24	34.3	34.3	40.0
SUPERIOR UNIVERSITARIO	42	60.0	60.0	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Nota: en este cuadro observamos que con un 60 % corresponde a superior universitario, y con un 24% a un grado de instrucción técnico, así mismo un mínimo porcentaje para personas que no tienen grado de instrucción.



## 6. Distribución de frecuencia según la situación laboral de los usuarios que adquirieron medicamentos en la Clínica San Juan de Dios- Cusco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEPENDIENTE	21	30.0	30.0	30.0
INDEPENDIENTE	49	70.0	70.0	100.0
Total	70	100.0	100.0	

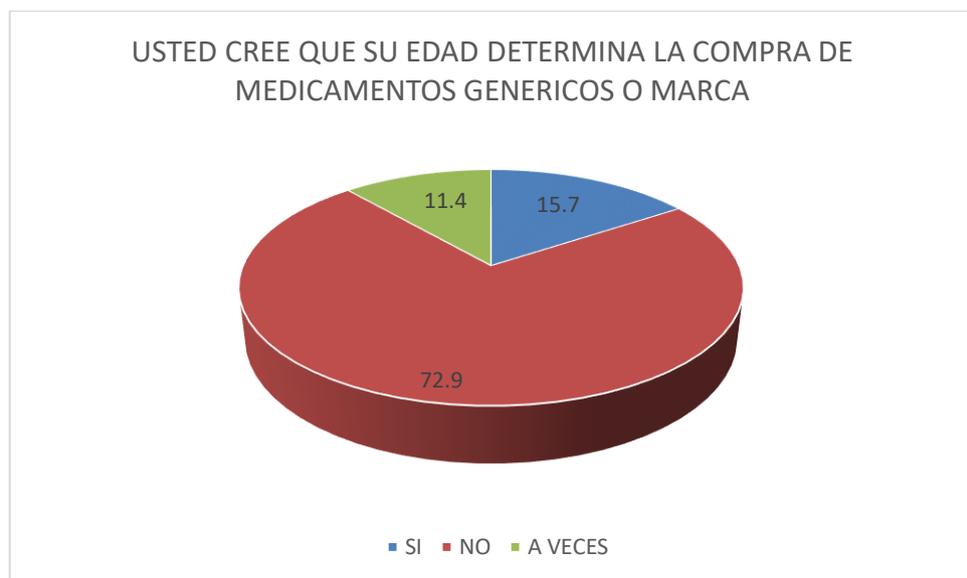
Nota: en este cuadro se observa que el 70 % son personas independientes y el 30% corresponde a personas dependientes.



**7. Usted cree que su edad determina la compra de medicamentos genéricos y/o de marca.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	11	15.7	15.7	15.7
NO	51	72.9	72.9	88.6
A VECES	8	11.4	11.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

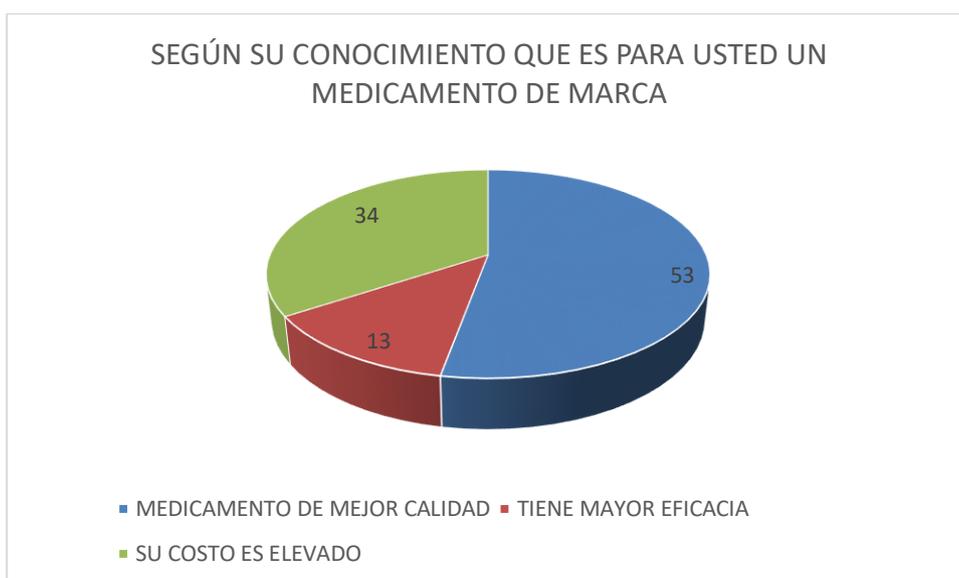
Nota: este cuadro determina que la edad no es un factor que influye en la adquisición de medicamentos de marca y/o genéricos, es por esto que el 72.9% respondieron que no es determinante su edad.



**8. Distribución de frecuencia según el conocimiento de la definición de medicamento de marca.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDICAMENTO DE MEJOR CALIDAD	37	53	53	53
TIENE MAYOR EFICACIA	9	13	13	66
SU COSTO ES ELEVADO	24	34	34	100
Total	70	100	100	

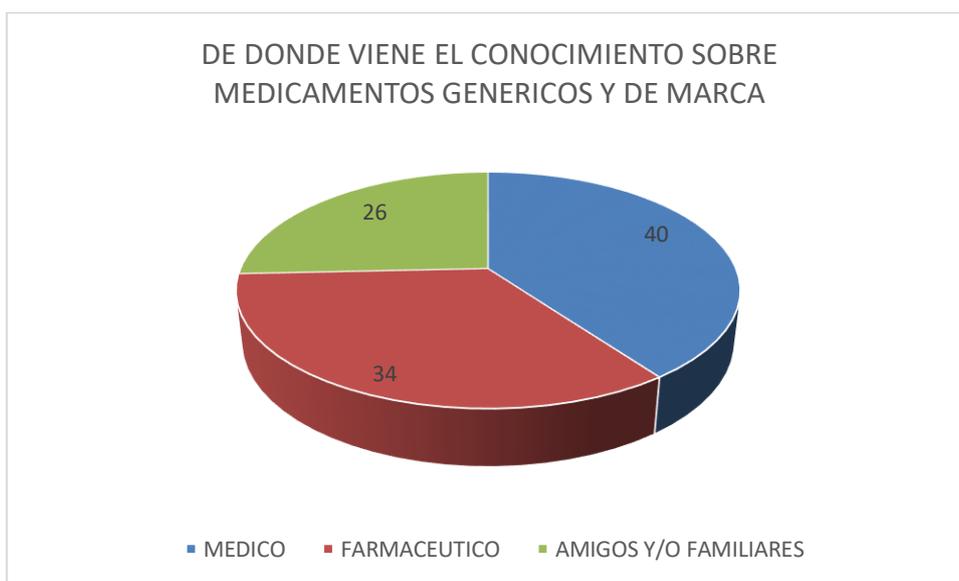
Nota: este cuadro detalla que un 53% de los encuestados tienen la certeza que los medicamentos de marca son de mejor calidad, el 34% determina que son medicamentos que tienen elevado costo, mientras que un 13% define al medicamento de marca como un producto con mayor eficacia farmacológica.



**9. Distribución de frecuencias de acuerdo a la procedencia de los conocimientos sobre medicamentos genéricos y/o de marca.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDICO	28	40	40	40
FARMACEUTICO	24	34	34	74
AMIGOS Y/O FAMILIARES	18	26	26	100
Total	70	100	100	

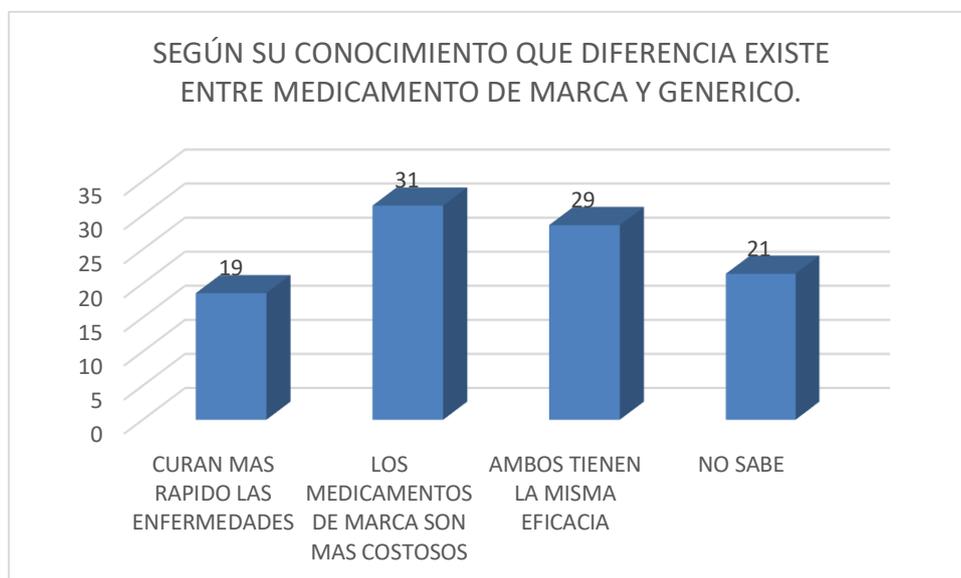
Nota: este cuadro nos indica que el 40 % de los encuestados, indican que sus conocimientos sobre medicamentos proviene de los profesionales médicos, el 34% indica que sus conocimientos proviene de los profesionales químicos farmacéuticos y un porcentaje menor con 26% indica que sus conocimientos sobre medicamentos proviene de amigos o familiares.



**10. Según su conocimiento que diferencia existe entre medicamentos de marca y genérico.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CURAN MAS RAPIDO LAS ENFERMEDADES	13	18.6	18.6	18.6
LOS MEDICAMENTOS DE MARCA SON MAS COSTOSOS	22	31.4	31.4	50.0
AMBOS TIENEN LA MISMA EFICACIA	20	28.6	28.6	78.6
NO SABE	15	21.4	21.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

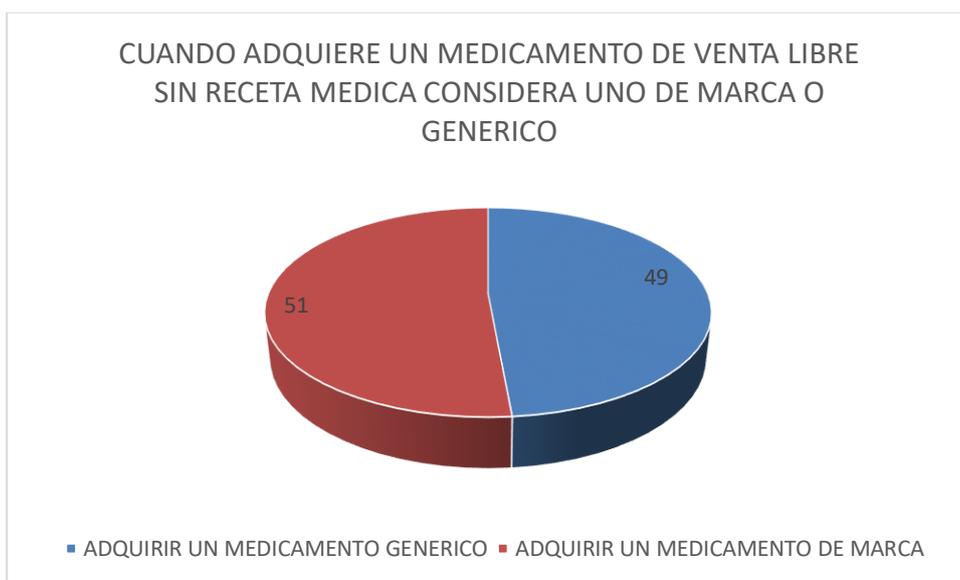
Nota: este cuadro nos demuestra que el 31.4% de los encuestados cree que la única diferencia existente entre medicamentos de marca y genérico es que los medicamentos de marca son más costosos y el 28.6% que ambos tienen la misma eficacia.



**11. Al adquirir un medicamento OTC o de libre venta, considera a un medicamento genérico o de marca.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ADQUIRIR UN MEDICAMENTO GENERICO	34	49	49	49
ADQUIRIR UN MEDICAMENTO DE MARCA	36	51	51	100
Total	70	100	100	

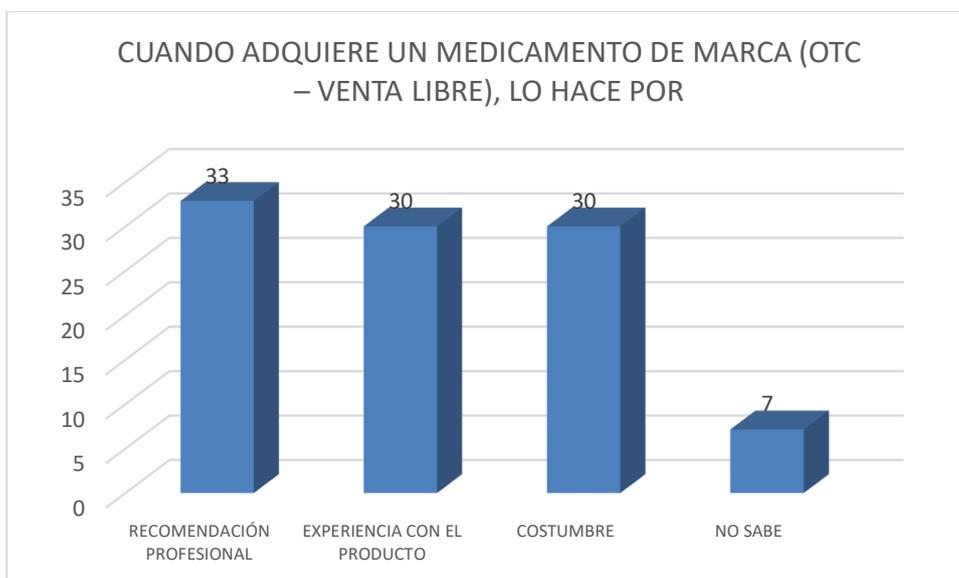
Nota: este cuadro nos indica que un 51% opta por comprar un medicamento de marca, mientras que un 49 % compraría un medicamento genérico, no hay una diferencia significativa.



**12. Cuando adquiere un medicamento de venta libre sin receta médica, lo realiza por cuales de estas razones o motivos.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
RECOMENDACIÓN PROFESIONAL	23	33	33	33
EXPERIENCIA CON EL PRODUCTO	21	30	30	63
COSTUMBRE	21	30	30	93
NO SABE	5	7	7	100
Total	70	100	100	

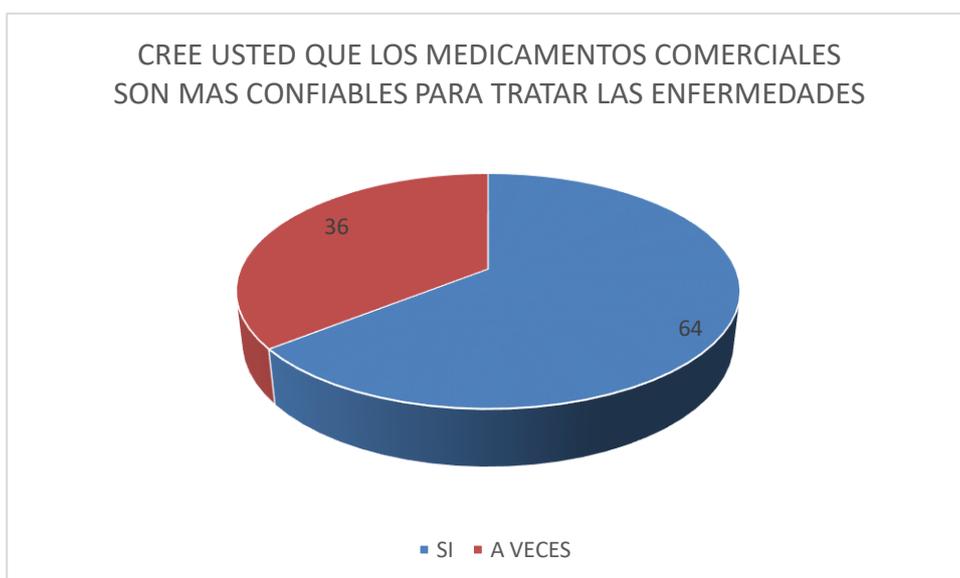
Nota: el cuadro indica que un 33% adquiere un medicamento por recomendación de un profesional en salud, en tanto la costumbre y la experiencia con el consumo del producto van con un 30%, la diferencia no es significativa.



**13. Cree que los medicamentos de marca son más confiables para tratar enfermedades.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	45	64	64	64
A VECES	25	36	36	100
Total	70	100	100	

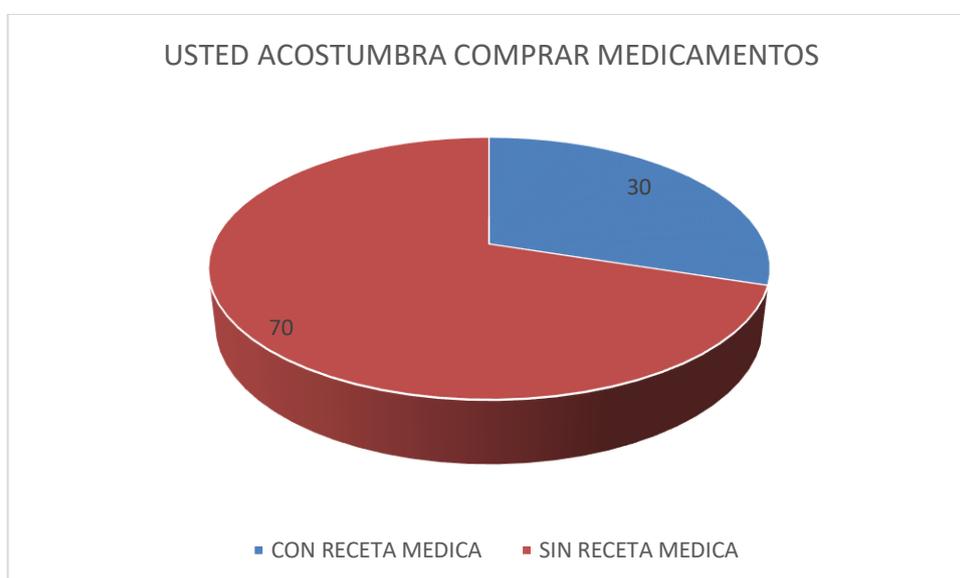
Nota: un 64% de los encuestados cree que los productos de marca son más confiables para tratar enfermedades que los medicamentos genéricos



#### 14. Costumbre de comprar medicamentos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CON RECETA MEDICA	21	30	30	30
SIN RECETA MEDICA	49	70	70	100
Total	70	100	100	

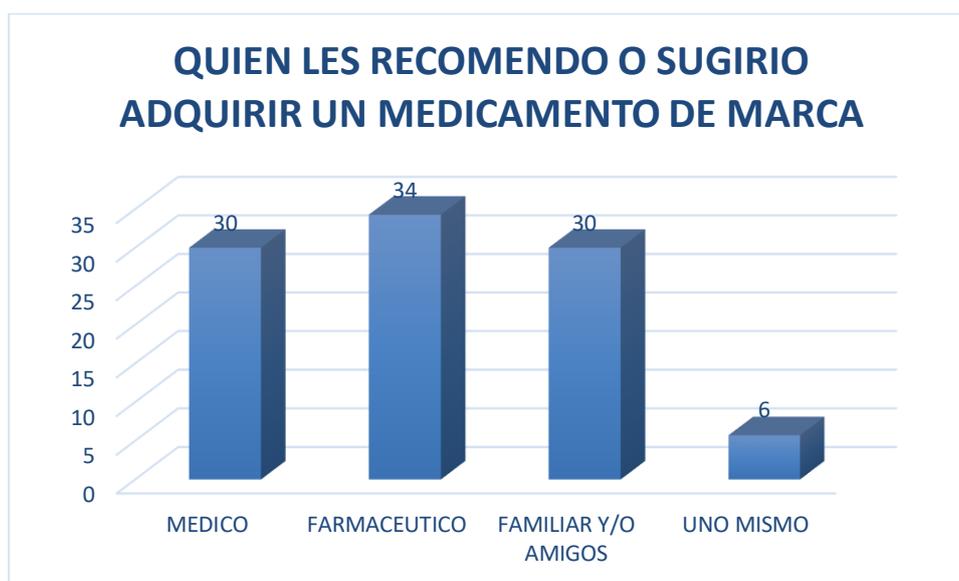
Nota: este cuadro define que el 70 % compra medicamentos sin receta médica, esto no demuestra que la automedicación es elevada en la población y que solo un 30% considera el adquirir un medicamento con receta médica.



**15. Quien recomendó o sugirió la adquisición de un medicamento de marca.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDICO	21	30	30	30
FARMACEUTICO	24	34	34	64
FAMILIAR Y/O AMIGOS	21	30	30	94
UNO MISMO	4	6	6	100
Total	70	100	100	

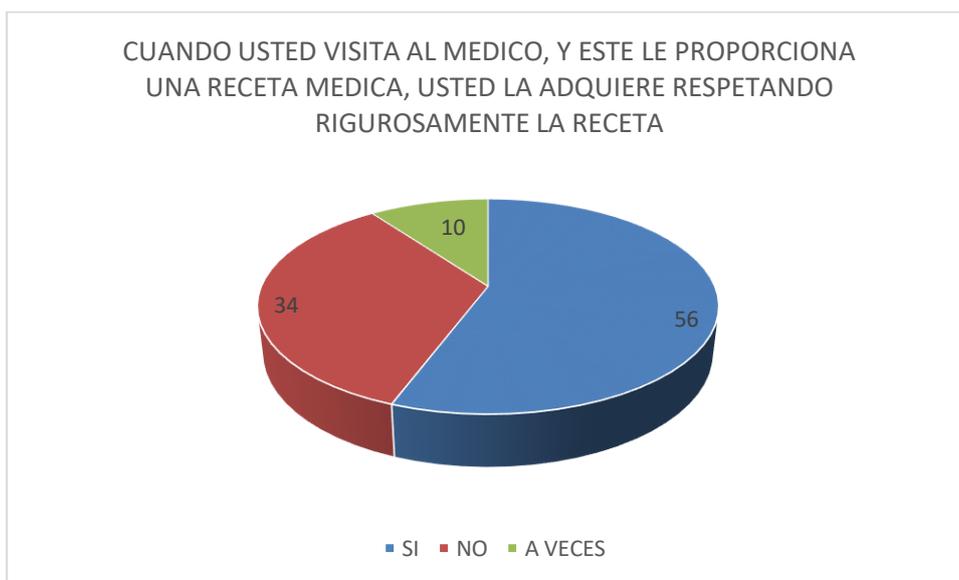
Nota: la diferencia no es muy significativa, con un 34% se considera al Químico Farmacéutico como el profesional que recomienda el uso de productos de marca, en tanto el médico y familiares y/o amigos van en un 30% de sugerencias o recomendación a los usuarios.



**16. Cuando visito al médico y este le proporciona una receta médica, la adquiere respetando rigurosamente la receta.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	39	56	56	56
NO	24	34	34	90
A VECES	7	10	10	100
Total	70	100	100	

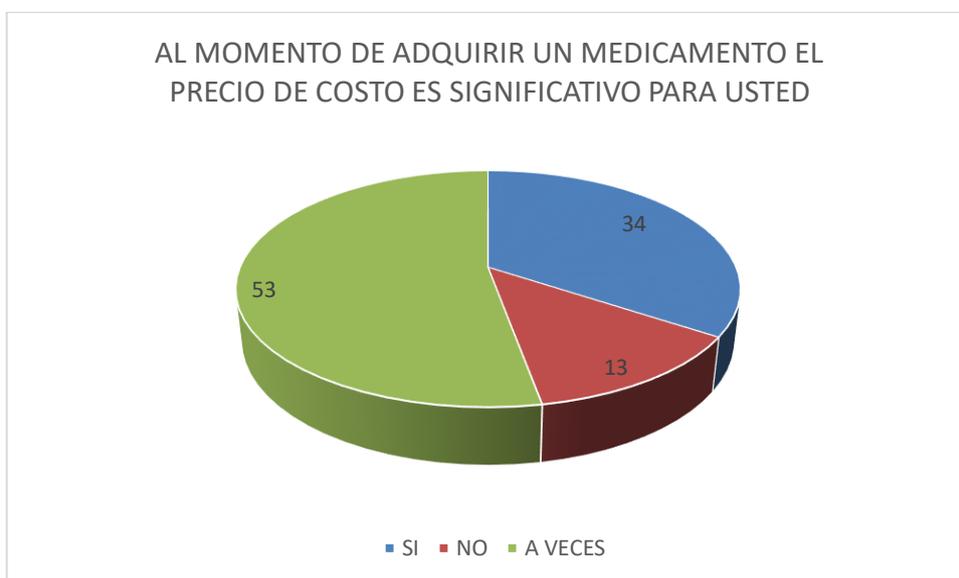
Nota: este grafico demuestra que el 56% de los encuestados respeta la receta prescrita por el médico, por tal motivo se reúsan a buscar alternativas farmacológicas en otras marcas o productos genéricos de menos costo, como lo demuestra el 34% que si consideraría modificar su receta.



### 17. Al adquirir un medicamento, el costo del producto es significativo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	24	34	34	34
NO	9	13	13	47
A VECES	37	53	53	100
Total	70	100	100	

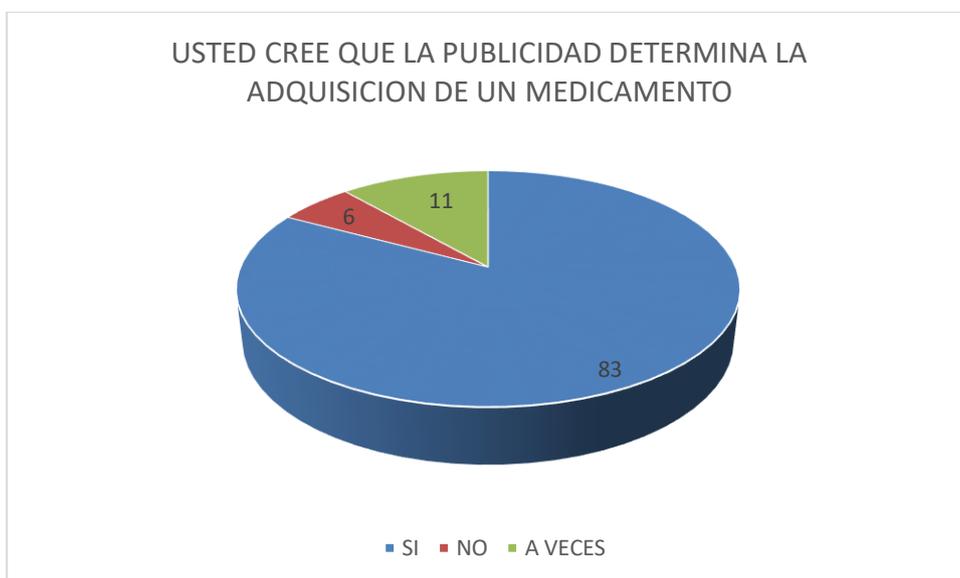
Nota: el 53% de los encuestados indica que a veces es significativo el costo del precio del producto antes de adquirirlo, mientras que al 13% no le genera ningún inconveniente el costo que tiene el producto farmacéutico.



### 18. La publicidad determina la adquisición de un medicamento.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	58	83	83	83
NO	4	6	6	89
A VECES	8	11	11	100
Total	70	100	100	

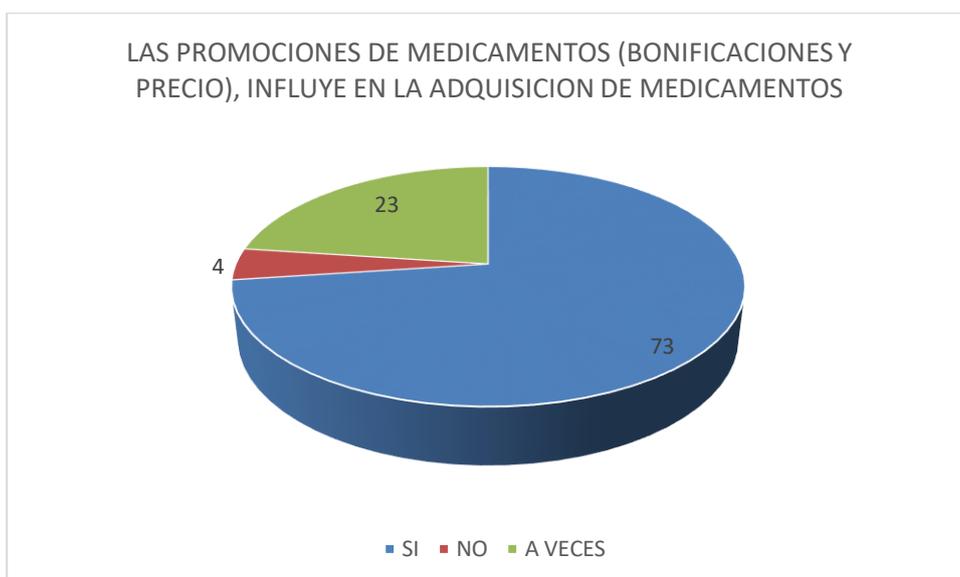
Nota: El 83% de los encuestados indica que la publicidad cumple un papel muy importante y determinante al adquirir un producto farmacéutico. Este porcentaje es el más elevado en comparación al 4% que cree que la publicidad es relevante.



### 19. Las promociones y bonificaciones influyen en la adquisición de medicamentos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	51	73	73	73
NO	3	4	4	77
A VECES	16	23	23	100
Total	70	100	100	

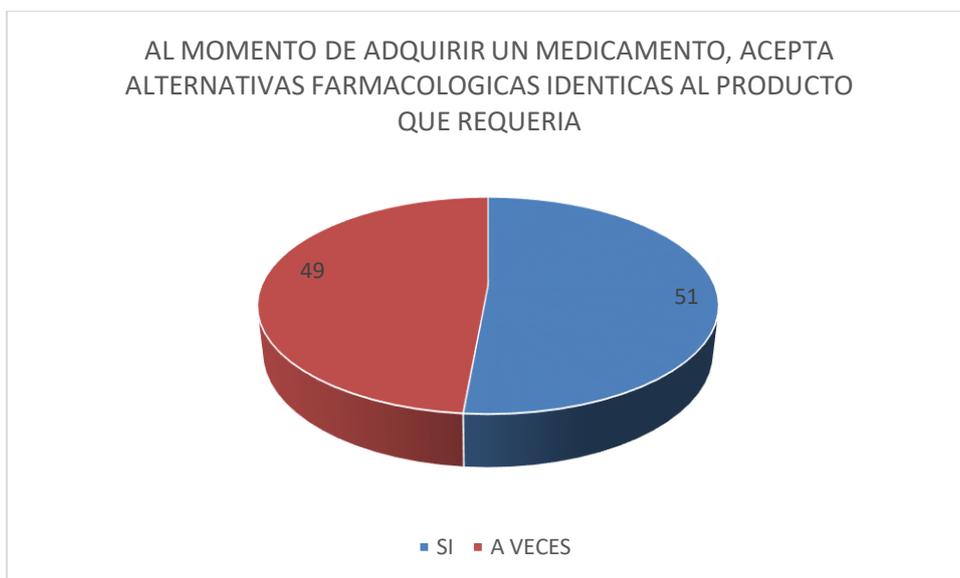
Nota: el 73% de los encuestados cree que las bonificaciones y promociones que se ofertan en los productos farmacéuticos son significativos para que ellos adquieran un producto.



**20. Al adquirir medicamentos acepta alternativas farmacológicas idénticas al producto que requiere.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	36	51	51	51
A VECES	34	49	49	100
Total	70	100	100	

Nota: este cuadro nos muestra que los encuestados consideran las alternativas farmacológicas en un 51%, mientras que un 49% tiene la duda de aceptar o no aceptar la alternativa propuesta en la farmacia.

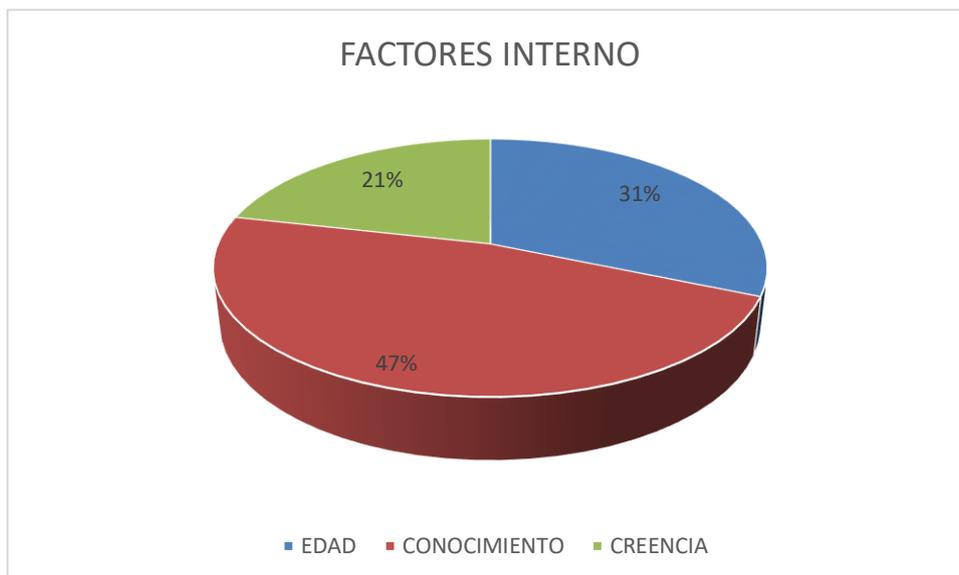


## Análisis de las dimensiones

### 21. Distribución de frecuencia de los factores internos

ITEM	FRECUENCIA	%
EDAD	22	31%
CONOCIMIENTO	33	47%
CREENCIA	15	21%
TOTAL	70	100%

Nota: este cuadro determina que dentro de los factores internos que más influyen en la adquisición de medicamentos de marca y/o genéricos en la farmacia de la Clínica San Juan de Dios, es el conocimiento con un 47%, seguido de un 31% la edad y un 21% de las creencias de los encuestados.



## 22. Distribución de frecuencia de los factores externos

ITEM	FRECUENCIA	%
PRECIO	22	31.5%
PUBLICIDAD	22	31.5%
ALTERNATIVAS	26	37%
TOTAL	70	100%

Nota: en este cuadro se observa que dentro de los factores internos que influyen con el 37% acepta la alternativa farmacológica para comprar o adquirir un medicamento de marca o genérico; así mismo el precio y la publicidad con un 31.5% influyen en la adquisición de medicamentos de marca y/o genéricos.



### 23. Relación de la influencia del género con los factores internos.

Ho: Las variables Género y Factores Internos son independientes

H<sub>1</sub>: Las variables Género y Factores Internos están asociadas.

Nivel de confianza: 95%

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Criterios de evaluación:

Si Pvalor >  $\alpha = 0.05$  se acepta Ho

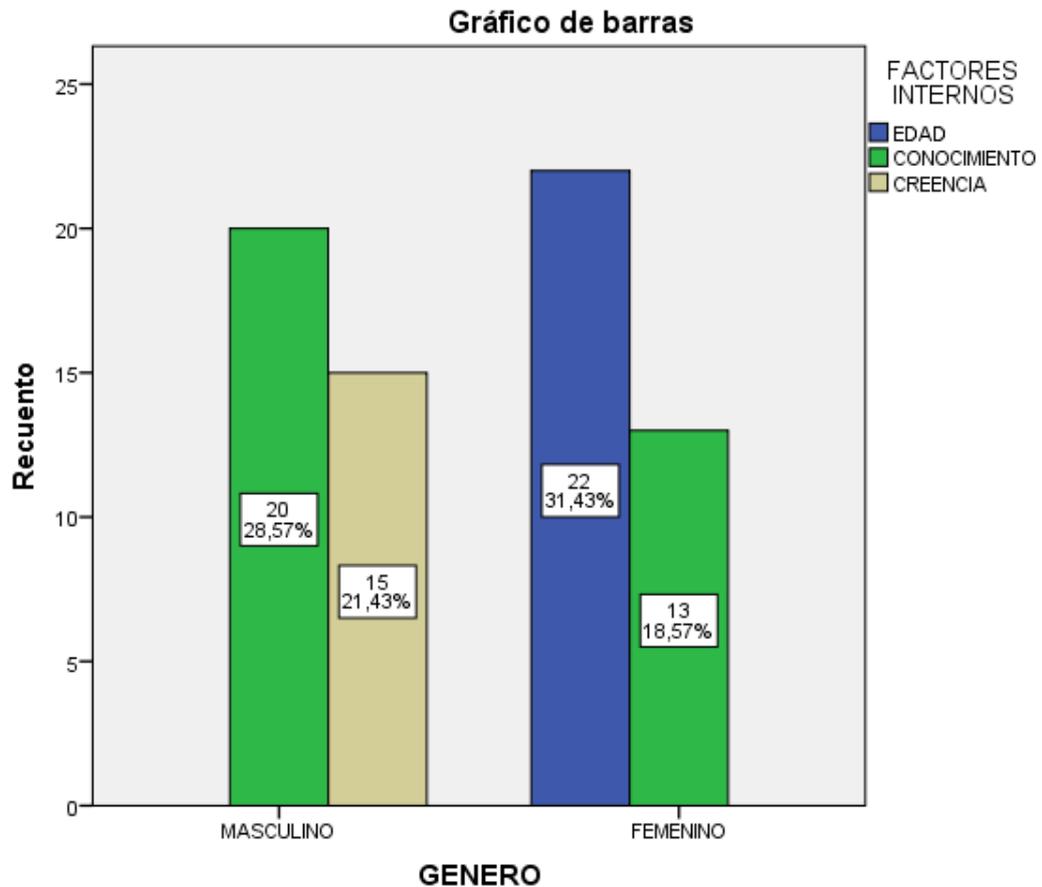
Si Pvalor <  $\alpha = 0.05$  se acepta H<sub>1</sub>

#### RELACION GENERO- FACTORES INTERNOS

			FACTORES INTERNOS			Total
			EDAD	CONOCIMIENTO	CREENCIA	
GENERO	MASCULINO	Recuento	0	20	15	35
		% dentro de GENERO	0.0%	57.1%	42.9%	100.0%
	FEMENINO	Recuento	22	13	0	35
		% dentro de GENERO	62.9%	37.1%	0.0%	100.0%
Total		Recuento	22	33	15	70
		% dentro de GENERO	31.4%	47.1%	21.4%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	38,485 <sup>a</sup>	2	.000
Razón de verosimilitud	52.789	2	.000
Asociación lineal por lineal	37.175	1	.000
N de casos válidos	70		

En esta tabla, se puede observar que el Pvalor = 0.000 es <  $\alpha = 0.05$ , existe suficiente evidencia estadística para aceptar H<sub>1</sub> **“Las variables Género y Factores Internos están asociadas”**, con un nivel de confianza de 95% y con 2 grados de libertad.



### **ANALISIS E INTERPRETACION**

En este cuadro y grafica se observa que del 100% de los varones encuestados, se determina al conocimiento como un factor interno con mayor influencia con un porcentaje de 57.1%, seguida de la creencia con un 42.9%. En el caso del género femenino, un 62.9% determinan a su edad como un factor interno influyente en la adquisición de medicamentos de marca y/o genérico, seguido de un 37.1% de conocimiento.

Las pruebas de chi cuadrado revelan que los factores internos y el género es altamente significativa por ser un nivel descriptivo de 0.000, guardando relación entre el género y los factores internos.

## 24. Relación de la influencia del género con los factores internos.

H<sub>0</sub>: Las variables Género y Factores Externos son independientes

H<sub>1</sub>: Las variables Género y Factores Externos están asociadas.

Nivel de confianza: 95%

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Criterios de evaluación:

Si Pvalor >  $\alpha = 0.05$  se acepta H<sub>0</sub>

Si Pvalor <  $\alpha = 0.05$  se acepta H<sub>1</sub>

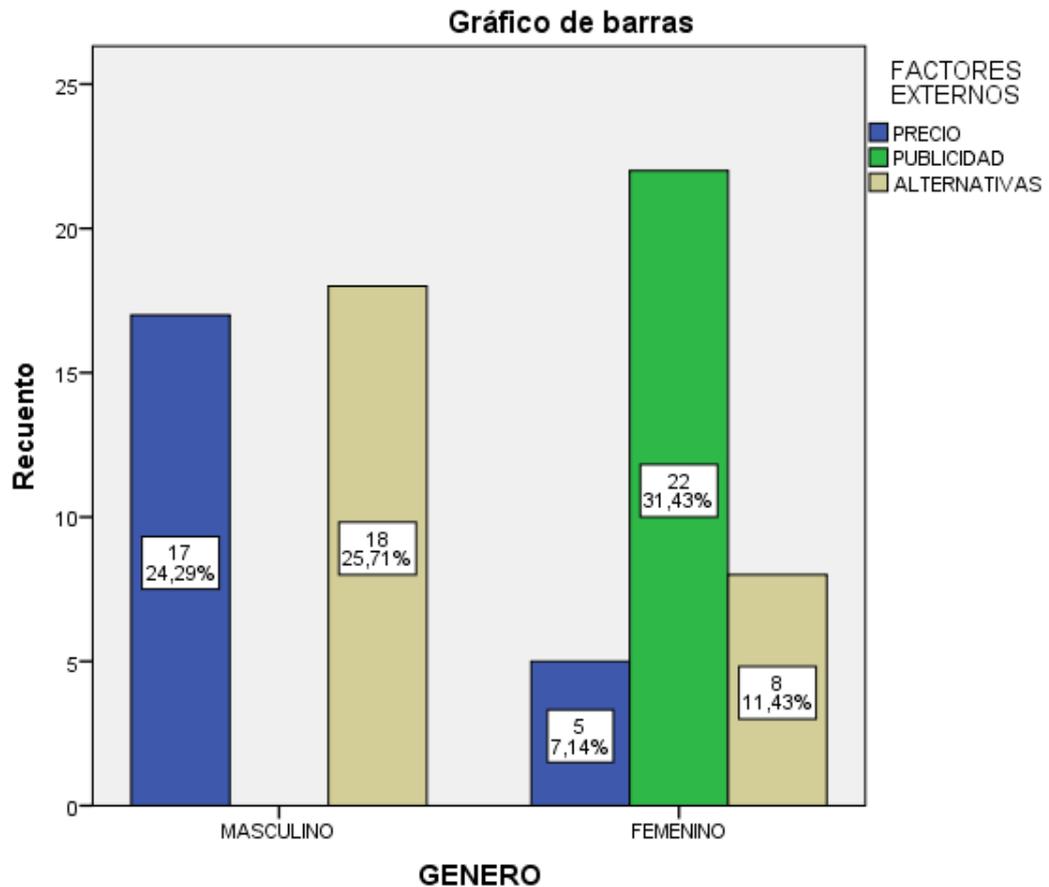
### RELACION GENERO Y FACTORES EXTERNOS

			FACTORES EXTERNOS			Total
			PRECIO	PUBLICIDAD	ALTERNATIVAS	
GENERO	MASCULINO	Recuento % dentro de GENERO	17 48.6%	0 0.0%	18 51.4%	35 100.0%
	FEMENINO	Recuento % dentro de GENERO	5 14.3%	22 62.9%	8 22.9%	35 100.0%
Total		Recuento % dentro de GENERO	22 31.4%	22 31.4%	26 37.1%	70 100.0%

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	32,392 <sup>a</sup>	2	.000
Razón de verosimilitud	41.362	2	.000
Asociación lineal por lineal	.083	1	.774
N de casos válidos	70		

En esta tabla, se puede observar que el Pvalor = 0.000 es <  $\alpha = 0.05$ , existe suficiente evidencia estadística para aceptar H<sub>1</sub> **“Las variables Género y Factores Externos están asociadas”**, con un nivel de confianza de 95% y con 2 grados de libertad.



### ANALISIS E INTERPRETACION

En este cuadro y grafica se observa que del 100% de los varones encuestados, el 51.4% consideran las alternativas entre genérico y marca como un factor de mayor influencia, seguida del precio. En el caso del género femenino, un 62.9% determinan a la publicidad como un factor externo influyente en la adquisición de medicamentos de marca y/o genérico, seguido de un 22.9% en alternativas de genérico y/o marca.

Las pruebas de chi cuadrado revelan que los factores externos y el género es altamente significativa por ser un nivel descriptivo de 0.000, guardando relación entre el género y los factores externos.

## 25. Relación de la influencia de la procedencia con los factores internos.

Ho: Las variables Procedencia y Factores Internos son independientes

H<sub>1</sub>: Las variables Procedencia y Factores Internos están asociadas.

Nivel de confianza: 95%

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Criterios de evaluación:

Si Pvalor >  $\alpha = 0.05$  se acepta Ho

Si Pvalor <  $\alpha = 0.05$  se acepta H<sub>1</sub>

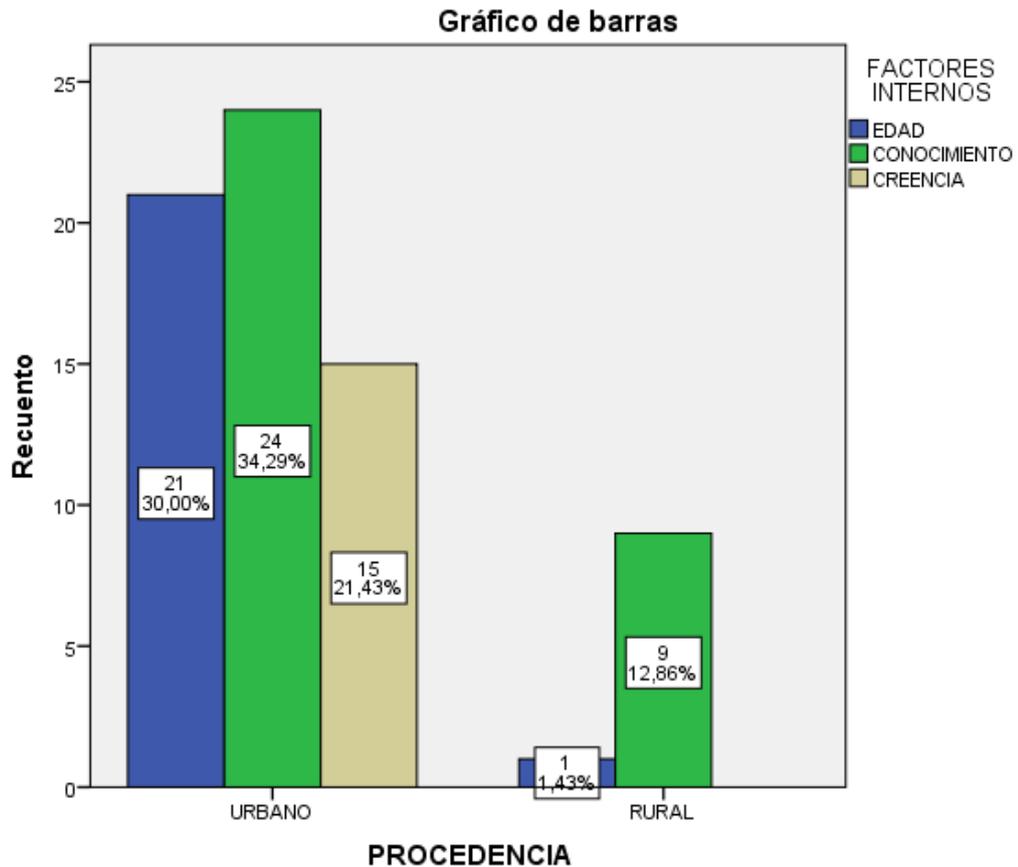
### RELACION PROCEDENCIA - FACTORES INTERNOS

			FACTORES INTERNOS			Total
			EDAD	CONOCIMIENTO	CREENCIA	
PROCEDENCIA	URBANO	Recuento	21	24	15	60
		% dentro de PROCEDENCIA	35.0%	40.0%	25.0%	100.0%
	RURAL	Recuento	1	9	0	10
		% dentro de PROCEDENCIA	10.0%	90.0%	0.0%	100.0%
Total		Recuento	22	33	15	70
		% dentro de PROCEDENCIA	31.4%	47.1%	21.4%	100.0%

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8,750 <sup>a</sup>	2	.013
Razón de verosimilitud	10.607	2	.005
Asociación lineal por lineal	0.000	1	1.000
N de casos válidos	70		

En esta tabla, se puede observar que el Pvalor = 0.013 es <  $\alpha = 0.05$ , existe suficiente evidencia estadística para aceptar H<sub>1</sub> “**Las variables Procedencia y Factores Internos están asociadas**”, con un nivel de confianza de 95% y con 2 grados de libertad.



### **ANALISIS E INTERPRETACION**

En este cuadro y grafica se observa que de las personas encuestadas de procedencia urbana, consideran al conocimiento con un 40% de influencia en la adquisición de medicamentos genéricos y/o de marca, seguida de su edad con un 35% y creencia con 25%. En el caso de la procedencia rural, el 90% define al conocimiento como un factor interno influyente en la adquisición de medicamentos de marca y/o genérico.

Las pruebas de chi cuadrado revelan que los factores externos y la procedencia es altamente significativa por ser un nivel descriptivo de 0.013, guardando relación entre la procedencia y los factores internos.

## 26. Relación de la influencia de la procedencia con los factores externos.

Ho: Las variables Procedencia y Factores Externos son independientes

H<sub>1</sub>: Las variables Procedencia y Factores Externos están asociadas.

Nivel de confianza: 95%

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Criterios de evaluación:

Si Pvalor >  $\alpha = 0.05$  se acepta Ho

Si Pvalor <  $\alpha = 0.05$  se acepta H<sub>1</sub>

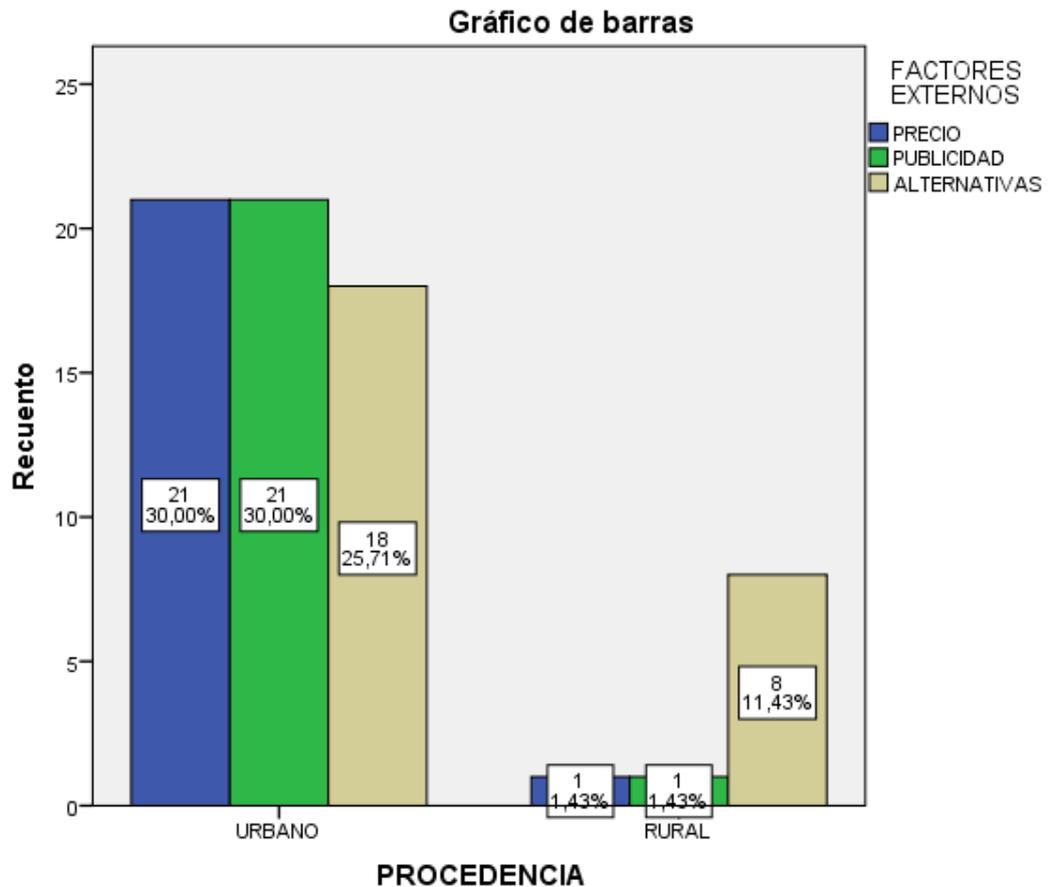
### RELACION DE PROCEDENCIA - FACTORES EXTERNOS

			FACTORES EXTERNOS			Total
			PRECIO	PUBLICIDAD	ALTERNATIVAS	
PROCEDENCIA A	URBANO	Recuento	21	21	18	60
		% dentro de PROCEDENCIA	35.0%	35.0%	30.0%	100.0%
	RURAL	Recuento	1	1	8	10
		% dentro de PROCEDENCIA	10.0%	10.0%	80.0%	100.0%
Total		Recuento	22	22	26	70
		% dentro de PROCEDENCIA	31.4%	31.4%	37.1%	100.0%

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,178 <sup>a</sup>	2	.010
Razón de verosimilitud	9.048	2	.011
Asociación lineal por lineal	6.964	1	.008
N de casos válidos	70		

En la tabla, se puede observar que el Pvalor = 0.010 es <  $\alpha = 0.05$ , existe suficiente evidencia estadística para aceptar H<sub>1</sub> “**Las variables Procedencia y Factores Externos están asociadas**”, con un nivel de confianza de 95% y con 2 grados de libertad.



### ANALISIS E INTERPRETACION

En este cuadro y grafica se observa que de las personas encuestadas de procedencia urbana, tanto el precio como la edad con un 35% son factores que influyen en la adquisición de medicamentos genéricos y/o de marca, seguida de un 30% en considerar alternativas a su compra. En el caso de la procedencia rural, el 80% define a las alternativas entre genérico y/o de marca como un factor externo influyente en la adquisición de medicamentos.

Las pruebas de chi cuadrado revelan que los factores externos y la procedencia es altamente significativa por ser un nivel descriptivo de 0.010, guardando relación entre la procedencia y los factores externos.

## 27. Relación de la influencia de la ocupación con los factores internos.

Ho: Las variables Ocupación y Factores Internos son independientes

H<sub>1</sub>: Las variables Ocupación y Factores Internos están asociadas.

Nivel de confianza: 95%

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Criterios de evaluación:

Si Pvalor >  $\alpha = 0.05$  se acepta Ho

Si Pvalor <  $\alpha = 0.05$  se acepta H<sub>1</sub>

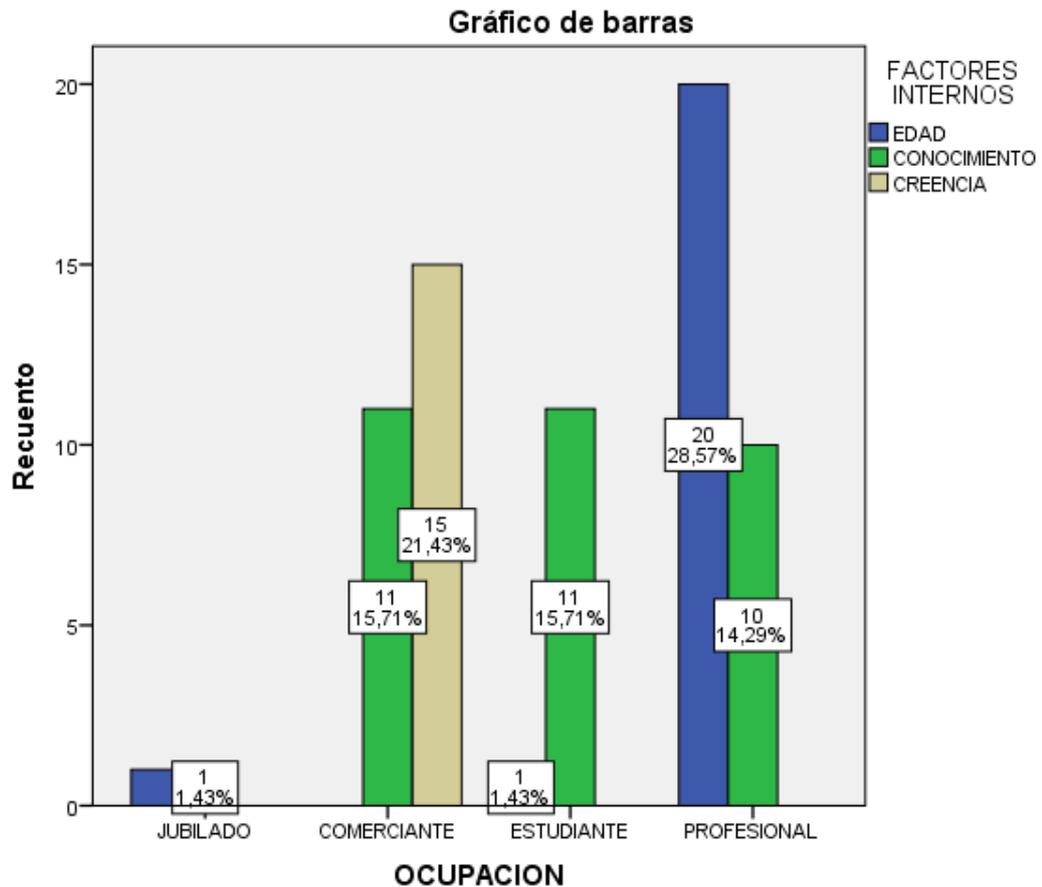
### RELACION DE LA OCUPACION - FACTORES INTERNOS

			FACTORES INTERNOS			Total
			EDAD	CONOCIMIENTO	CREENCIA	
OCUPACION	JUBILADO	Recuento % dentro de OCUPACION	1 50.0%	1 50.0%	0 0.0%	2 100.0%
	COMERCIANTE	Recuento % dentro de OCUPACION	0 0.0%	11 42.3%	15 57.7%	26 100.0%
	ESTUDIANTE	Recuento % dentro de OCUPACION	1 8.3%	11 91.7%	0 0.0%	12 100.0%
	PROFESIONAL	Recuento % dentro de OCUPACION	20 66.7%	10 33.3%	0 0.0%	30 100.0%
Total		Recuento % dentro de OCUPACION	22 31.4%	33 47.1%	15 21.4%	70 100.0%

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	54,057 <sup>a</sup>	6	.000
Razón de verosimilitud	63.499	6	.000
Asociación lineal por lineal	32.344	1	.000
N de casos válidos	70		

En esta tabla se puede observar que el Pvalor = 0.000 es <  $\alpha = 0.05$ , existe suficiente evidencia estadística para aceptar H<sub>1</sub> “**Las variables Ocupación y Factores Internos están asociadas**”, con un nivel de confianza de 95% y con 6 grados de libertad.



### ANALISIS E INTERPRETACION

En este cuadro y grafica se observa que del 100% de los profesionales encuestados, el 66.7% consideran su edad como un factor interno influyente. En el caso de los comerciantes, consideran sus creencias con un 57.7% y a sus conocimientos con un 42.3% como factores internos influyentes en la adquisición de medicamentos. En el caso de los estudiantes encuestados, el 91.7% considera a sus conocimientos como el factor influyente más determinante. En caso de los jubilados tanto la edad y sus conocimientos van en un 50%.

Las pruebas de chi cuadrado revelan que los factores internos y la ocupación es altamente significativa por ser un nivel descriptivo de 0.000, guardando relación entre la ocupación y los factores internos.

## 28. Relación de la influencia de la ocupación con los factores externos

Ho: Las variables Ocupación y Factores Externos son independientes

H<sub>1</sub>: Las variables Ocupación y Factores Externos están asociadas.

Nivel de confianza: 95%

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Criterios de evaluación:

Si Pvalor >  $\alpha = 0.05$  se acepta Ho

Si Pvalor <  $\alpha = 0.05$  se acepta H<sub>1</sub>

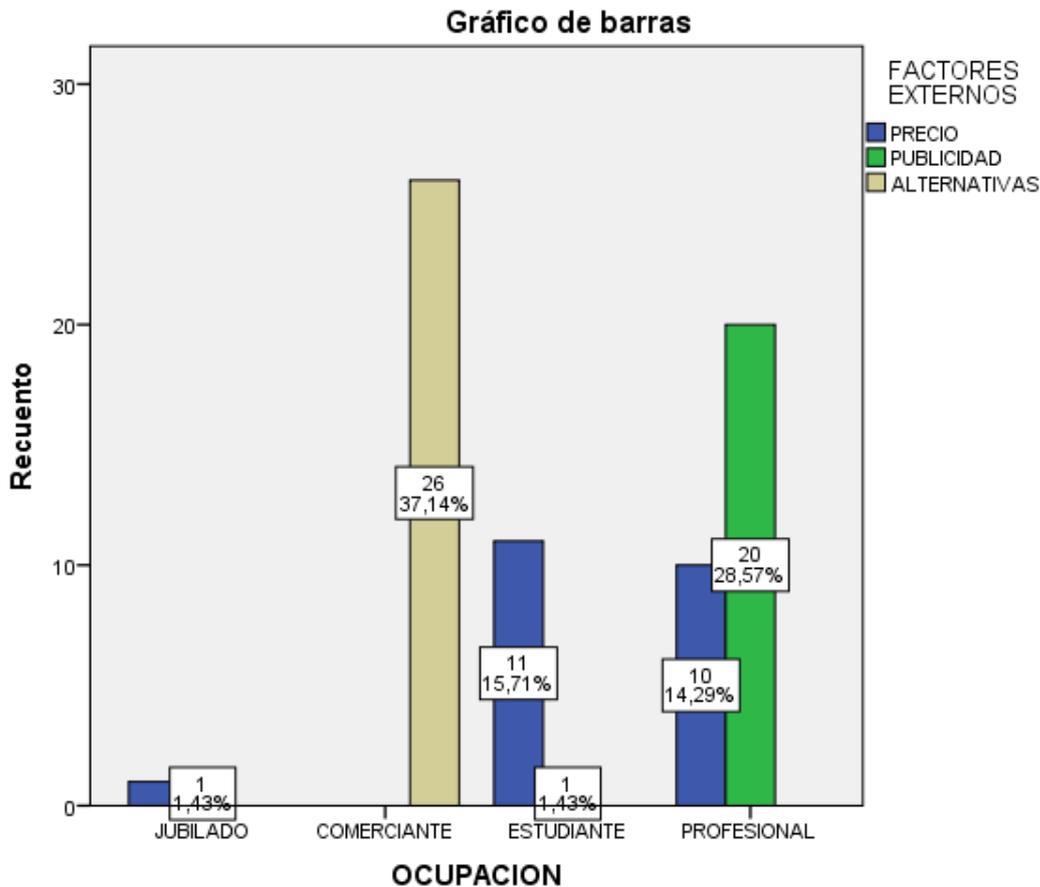
### RELACION DE LA OCUPACION - FACTORES EXTERNOS

			FACTORES EXTERNOS			Total
			PRECIO	PUBLICIDAD	ALTERNATIVAS	
OCUPACION	JUBILADO	Recuento % dentro de OCUPACION	1 50.0%	1 50.0%	0 0.0%	2 100.0%
	COMERCIANTE	Recuento % dentro de OCUPACION	0 0.0%	0 0.0%	26 100.0%	26 100.0%
	ESTUDIANTE	Recuento % dentro de OCUPACION	11 91.7%	1 8.3%	0 0.0%	12 100.0%
	PROFESIONAL	Recuento % dentro de OCUPACION	10 33.3%	20 66.7%	0 0.0%	30 100.0%
Total		Recuento % dentro de OCUPACION	22 31.4%	22 31.4%	26 37.1%	70 100.0%

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	88,561 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud	105,509	6	,000
Asociación lineal por lineal	26,089	1	,000
N de casos válidos	70		

En la tabla se puede observar que el Pvalor = 0.000 es <  $\alpha = 0.05$ , existe suficiente evidencia estadística para aceptar H<sub>1</sub> “**Las variables Ocupación y Factores Externos están asociadas**”, con un nivel de confianza de 95% y con 6 grados de libertad.



### ANALISIS E INTERPRETACION

En este cuadro y grafica se observa que del 100% de los profesionales encuestados, el 66.7% consideran a la publicidad como un factor externo influyente y luego al precio con un 33.3%. En el caso de los comerciantes, el 100% consideran las alternativas entre medicamentos genéricos y/o marca. En el caso de los estudiantes encuestados, el 91.7% considera al precio como el factor influyente más determinante y en los jubilados tanto el precio y la publicidad van en un 50%.

Las pruebas de chi cuadrado revelan que los factores externos y la ocupación es altamente significativa por ser un nivel descriptivo de 0.000, guardando relación entre la ocupación y los factores externos.

#### **IV. DISCUSIÓN**

En la presente investigación, se determinó los factores que influyen en la adquisición de medicamentos, observándose que dentro de los factores internos, el 47% corresponde a los conocimientos sobre medicamentos que tienen los usuarios, seguido de un 31% de influencia de la edad. Así mismo dentro de los factores externos, se observó que un 37% considera a las alternativas farmacológicas como un factor externo influyente al momento de adquirir medicamentos, seguido del precio y publicidad ambos con un 31.5%. (Cuadro 21 y 22).

Según la investigación “Factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los consumidores del AA.HH. Wichanza, Llanos Arana Kelly (2016)” en el que se destaca al 63% de los encuestados, quienes consideran a los factores internos como un factor influyente, dentro de estos se consideró al aprendizaje o experiencia con un 46% como un factor determinante para decidir la compra de un medicamento. Así mismo común 45% respecto a los factores externos, se observó que el 47% corresponde al nivel socioeconómico como un factor determinante para decidir la compra en los consumidores.

## **V. CONCLUSIONES**

Se determinó que existen factores que intervienen en la adquisición de medicamentos de marca y/o genéricos, estos factores se clasificaron en dos tipos, los internos considerándose a la edad, conocimiento, creencias y costumbres y los externos tales como precio, publicidad y alternativas farmacoterapéuticas.

Con respecto a los factores internos que intervienen en la adquisición de un medicamento genérico y/o de marca en los usuarios de la Farmacia de la Clínica San Juan de Dios Cusco, con un 47% corresponde al conocimiento que tienen los usuarios al respecto de definiciones de medicamentos genéricos y medicamentos de marca, factor que es considerado al momento de adquirir un producto farmacéutico, así con un 31% se considera a la edad como factor determinante, y por último con un 21% considera a sus creencias un factor que definirá la adquisición de medicamentos. (Cuadro 21)

El conocimiento es un factor interno que en la actualidad resalta una mayor importancia, ya que la información es más accesible, así como el contar con un profesional de salud a quien se le pueda consultar sobre medicamentos y temas referidos a salud.

Con respecto a los factores externos, el 37 % de los encuestados, considera las alternativas farmacológicas al momento de adquirir un medicamento, esto quiere decir que los usuarios aceptan cambios de medicamentos por otros con las mismas propiedades farmacológicas sin importar si es de marca y/o genérico; mientras que con un 31.5% consideran tanto al precio como la publicidad como los factores que determinen la adquisición de medicamentos. (Cuadro 22)

Se evidencio que el 56% de los encuestados afirman que cuando tiene una receta médica, estos adquieren los medicamentos respetando rigurosamente la receta prescrite por el médico, sin importar alternativas farmacológicas o que estén direccionadas a una marca o laboratorio en específico.

## VI. RECOMENDACIONES

- 1) Brindar información al usuario, sin direccionar el consumo de medicamentos hacia una marca o laboratorio específico. Pues en algunas ocasiones se ve perjudicado el usuario al no poder adquirir sus medicamentos por tener costos muy elevados y que no van acorde con su economía.
- 2) El otorgar alternativas farmacológicas a los pacientes, permite que el usuario pueda adquirir medicamentos a su alcance, sin que se perjudique, por tal motivo considero que brindar información a los usuarios permitirá incrementar la adquisición adecuada de medicamentos.
- 3) Ofrecer medicamentos tanto genéricos y de marca para que el usuario pueda seleccionar el que este más acorde a su disposición económica, sin afectar sus ingresos.
- 4) Establecer lo expuesto en la ley general de salud, en cuanto a la emisión de recetas, considerar el nombre genérico del producto. Esto para los profesionales de salud quienes emiten y/o generan recetas médicas.

## VII. REFERENCIAS

Casado Pérez PL, Pastor Sánchez R, Santo González A. Consideraciones al actual modelo de receta médica en España. SEMERGEN. 2006; 32(8):365-6.

Casado, A. y Sellers, R. (2009). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. España: Editorial ECU.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires, Granica: Ediciones Granica S.A.

Instituto Español de Comercio Exterior (Noviembre de 2005). "El mercado de productos farmacéuticos en Perú". Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima. [PDF]. Recuperado de <https://bitacorafarmaceutica.files.wordpress.com/2008/08/la-industria-farmaceutica-en-peru.pdf>.

García G Tatiana, Gastulo C Dorita (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro – Chiclayo*

Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Rodríguez, I., Ammetller, G., López, Ó., Maraver, G., Martínez, M., Jiménez, A., Codina, J. y Martínez, F. (2011). *Principios y estrategias de marketing. Economía y empresa*. España, Barcelona: Editorial UOC

Terracciano A, Abdel-Khalek AM, Adám N, et al. (Oct 2005). "National character does not reflect mean personality trait levels in 49 cultures". *Science* 310 (5745): 96–100. Fuente citada en :Ethnic stereotype y en :National character studies

## ANEXOS

### Anexo N° 1: FICHA DE RECOLECCION DE DATOS

#### DATOS GENERALES:

1. EDAD
2. GENERO
3. PROCEDENCIA
4. OCUPACION
  - A JUBILADO
  - B COMERCIANTE
  - C ESTUDIANTE
  - D PROFESIONAL
5. GRADO DE INSTRUCCIÓN
  - A SIN INSTRUCCIÓN
  - B SECUNDARIA
  - C TECNICO
  - D SUPERIOR UNIVERSITARIO
6. SITUACION LABORAL
  - A DEPENDIENTE
  - B INDEPENDIENTE

#### FACTORES INTERNOS

7. USTED CREE QUE SU EDAD DETERMINA LA COMPRA DE MEDICAMENTOS GENERICOS O MARCA.
  - A. SI
  - B. NO
  - C. A VECEZ
8. SEGÚN SU CONOCIMIENTO QUE ES PARA USTED UN MEDICAMENTO DE MARCA
  - A. MEDICAMENTO DE MEJOR CALIDAD
  - B. TIENE MAYOR EFICACIA
  - C. SU COSTO ES ELEVADO
  - D. NO SABE
9. DE DONDE VIENE EL CONOCIMIENTO SOBRE MEDICAMENTOS GENERICOS Y DE MARCA
  - A. MEDICO
  - B. FARMACEUTICO
  - C. AMIGOS Y/O FAMILIARES
  - D. MEDIOS DE COMUNICACIÓN
10. SEGÚN SU CONOCIMIENTO QUE DIFERENCIA EXISTE ENTRE MEDICAMENTO DE MARCA Y GENERICO.
  - A. CURAN MAS RAPIDO LAS ENFERMEDADES
  - B. LOS MEDICAMENTOS DE MARCA SON MAS COSTOSOS
  - C. AMBOS TIENEN LA MISMA EFICACIA
  - D. NO SABE

11. CUANDO ADQUIERE UN MEDICAMENTO (OTC- VENTA LIBRE) QUE TOMA EN CUENTA
  - A. ADQUIRIR UN MEDICAMENTO GENERICO
  - B. ADQUIRIR UN MEDICAMENTO DE MARCA
  
12. CUANDO ADQUIERE UN MEDICAMENTO DE MARCA (OTC – VENTA LIBRE), LO HACE POR:
  - A. RECOMENDACIÓN PROFESIONAL.
  - B. EXPERIENCIA CON EL PRODUCTO.
  - C. COSTUMBRE.
  - D. NO SABE
  
13. CREE USTED QUE LOS MEDICAMENTOS COMERCIALES SON MAS CONFIABLES PARA TRATAR LAS ENFERMEDADES
  - A. SI
  - B. NO
  - C. A VECEZ
  
14. USTED ACOSTUMBRA COMPRAR MEDICAMENTOS
  - A.CON RECETA MEDICA
  - B. SIN RECETA MEDICA
  
15. QUIEN LES RECOMENDO O SUGIRIO ADQUIRIR UN MEDICAMENTO DE MARCA
  - A. MEDICO
  - B. FARMACEUTICO
  - C. FAMILIAR Y/O AMIGOS
  - D. UNO MISMO

**FACTORES EXTERNOS**

16. CUANDO USTED VISITA AL MEDICO, Y ESTE LE PROPORCIONA UNA RECETA MEDICA, USTED LA ADQUIERE RESPETANDO RIGUROSAMENTE LA RECETA
  - A.SI
  - B.NO
  - C. A VECES
 PORQUE.....
  
17. AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN MEDICAMENTO EL PRECIO DE COSTO ES SIGNIFICATIVO PARA USTED.
  - A. SI
  - B. NO
  - C. A VECES
  
18. USTED CREE QUE LA PUBLICIDAD DETERMINA LA ADQUISICION DE UN MEDICAMENTO
  - A.SI
  - B.NO
  - C. A VECES
  
19. LAS PROMOCIONES DE MEDICAMENTOS (BONIFICACIONES Y PRECIO), INFLUYE EN LA ADQUISICION DE MEDICAMENTOS.
  - A.SI
  - B.NO
  - C.A VECES
  
20. AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN MEDICAMENTO, ACEPTA ALTERNATIVAS FARMACOLOGICAS IDENTICAS AL PRODUCTO QUE REQUERIA
  - A. SI
  - B. NO
  - C. A VECES

## Anexo N°2: Ficha técnica del Instrumento

<b>Aspecto del Instrumento</b>	<b>Respuesta</b>
Nombre del Instrumento	Determinación de factores que influyen en la adquisición de medicamentos de marca o genéricos.
Autor del Instrumento	QF Diana López Loaiza
Adaptado Por	Referencia, Llanos Arana Kelly Marylin.
Objetivo del Instrumento	Determinar los factores influyentes en la adquisición de medicamentos de marca y genéricos.
Usuarios	Se recogerá información de los usuarios que acuden a la farmacia de la clínica san juan de Dios.
Características y modo de aplicación.	El cuestionario está diseñado con 20 ítems, de los cuales 06 ítems son de datos generales, 09 ítems factores internos y 05 ítems de factores externos.
Procedimiento	El responsable de realizar la encuesta, la aplicara siguiendo las pautas, colaborando con el desarrollo de cada uno de los ítems.
Validación	El instrumento posee validez de contenido por juicio de expertos, con un resultado de aplicable.
Confiabilidad	El cuestionario está desarrollado en base a estudios referentes anteriores por lo que consigna un nivel de confianza de 0.9
Niveles	Factores internos(edad, conocimiento, creencias, costumbres) y externos (receta, precio, publicidad y grado de instrucción)

### Anexo N°3: Matriz de consistencia de la investigación.

TITULO: Factores que influyen en la adquisición de medicamentos de marca y genéricos en la farmacia de la Clínica San Juan de Dios Cusco.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES / DIMENSIONES	METODOLOGIA																
¿Cuáles son los factores que influyen en la adquisición de medicamentos de marca y genéricos en la farmacia de la Clínica San Juan de Dios Cusco?	Determinar los factores que influyen en la adquisición de medicamentos de marca y genéricos en la Farmacia de la CSJDC.	Los factores que influyen significativamente en la adquisición de medicamentos de marca y genéricos en la farmacia de la clínica san juan de dios-cusco son los factores internos y externos, tales como el conocimiento, creencias, costumbres, precios, publicidad.	<p><b>1.- Factores internos:</b> Edad, conocimiento, creencia, costumbre.</p> <p><b>2.- Factores externos:</b> Receta alternativa, precio, publicidad.</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño:</b> No Experimental y transversal.</p> <p><b>Población:</b> Todo usuario que ingresa y adquiere medicamentos en la farmacia de la CSJDC.</p> <p><b>Muestra:</b> es no probabilística, con un total de 70 encuestas aplicadas.</p> <p><b>TECNICAS E INSTRUMENTOS</b></p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario.</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Año: 2018</b></p> <p><b>Ámbito:</b> usuarios de la Farmacia CSJDC.</p> <p><b>Descriptiva:</b> Distribución de frecuencias y porcentajes grafico de barras.</p> <p><b>Inferencial:</b> Confiabilidad alfa de Cronbach.</p> <p><b>Prueba de Hipótesis:</b> Chi- cuadrado de Pearson.</p>																
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	DIMENSIONES																	
<p>1.-¿ Cuáles son los factores internos tales como edad, conocimiento, creencia y costumbre, que influyen en la adquisición de medicamentos de marca y genéricos en la farmacia de la CSJDC?</p> <p>2.-¿ Cuáles son los factores externos tales como edad, precio, recetas alternativas y publicidad, que influyen en la adquisición de medicamentos de marca y genéricos en la farmacia de la CSJDC?</p>	<p>1.- Identificar los factores internos tales como edad, conocimiento, creencia y costumbre, que influyen en la adquisición de medicamentos de marca y genéricos en la farmacia de la CSJDC.</p> <p>2.- Identificar los factores externos tales como precio, recetas alternativas y publicidad, que influyen en la adquisición de medicamentos de marca y genéricos en la farmacia de la CSJDC.</p>	<p>1.- Los factores internos influyen significativamente en la adquisición de medicamentos de marca y/o genéricos en la farmacia de la CSJDC.</p> <p>2.- Los factores externos influyen significativamente en la adquisición de medicamentos de marca y/o genéricos en la farmacia de la CSJDC.</p>	<p><b>Factores internos:</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Escala</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">factores internos</td> <td>Edad</td> <td rowspan="4">Nominal</td> </tr> <tr> <td>Conocimiento</td> </tr> <tr> <td>Creencia</td> </tr> <tr> <td>Costumbre</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Factores externos:</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Escala</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Factores externos</td> <td>Receta o alternativas</td> <td rowspan="3">Nominal</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> </tr> <tr> <td>Publicidad</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Escala	factores internos	Edad	Nominal	Conocimiento	Creencia	Costumbre	Dimensiones	Indicadores	Escala	Factores externos	Receta o alternativas	Nominal	Precio	Publicidad
Dimensiones	Indicadores	Escala																		
factores internos	Edad	Nominal																		
	Conocimiento																			
	Creencia																			
	Costumbre																			
Dimensiones	Indicadores	Escala																		
Factores externos	Receta o alternativas	Nominal																		
	Precio																			
	Publicidad																			



# ESCUELA DE POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

Yo **Diana López Loaiza**, identificado con DNI N° 24005453, egresados del Programa Académico de Maestría en Gestión de servicios de Salud de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, autorizamos (  ) , no autorizamos (  ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"Factores que influyen en la adquisición de medicamentos de marca y genéricos en la farmacia de la Clínica San Juan de Dios Cusco"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

---

FIRMA

DNI:

24005453



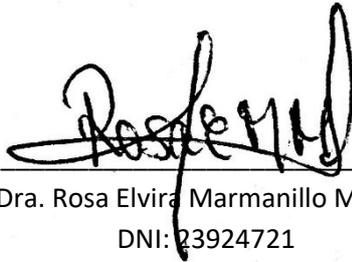
Trujillo 31 de Julio del 2018

**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD**  
**DE LOS TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV**

Yo, Dra. ROSA ELVIRA MARMANILLO MANGA docente del Área de Investigación de la Escuela de Posgrado – Trujillo; y revisor del trabajo académico titulado: **“Factores que influyen en la adquisición de medicamentos de marca y genéricos en la farmacia de la Clínica san Juan de Dios Cusco”** de la estudiante LOPEZ LOAIZA, DIANA, he constatado por medio del uso de la herramienta **turnitin** lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 23% verificable en el **Reporte de Originalidad** del programa turinitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la **Universidad César Vallejo**.

Cusco, 14 de Julio del 2018



Dra. Rosa Elvira Marmanillo Manga  
DNI: 23924721