

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL
DE HUAMANGA**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

ESCUELA PROFESIONAL DE FARMACIA Y BIOQUÍMICA



TESIS:

**Factores que influyen en la compra de medicamentos genéricos
y de marca en una oficina farmacéutica, Ayacucho 2024.**

**Para optar el título profesional de:
QUÍMICO FARMACÉUTICO**

**PRESENTADO POR:
Bach. Dany Gumer ROJAS JAURIGUE**

**ASESORA:
Dra. Luisa NOA YARASCA**

AYACUCHO - PERÚ

2026

A aquellos que creyeron en mí incluso cuando yo dudaba, a quienes me enseñaron el valor del esfuerzo. A mi familia, por ser mi cimiento, que este trabajo sea un pequeño reflejo de todo lo que me han brindado.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga y a la Escuela Profesional de Farmacia y Bioquímica, por brindarme la formación académica necesaria.

A mi asesora, Dra. Luisa Noa Yarasca, su guía experta, paciencia y constante motivación fueron pilares fundamentales en cada etapa de este proceso. Su visión y comentarios críticos enriquecieron profundamente mi trabajo.

ÍNDICE

	Página
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvii
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO II. DESARROLLO DE LA PERSPECTIVA TEÓRICA	4
2.1 Marco referencial	4
2.1.1 Antecedentes internacionales	4
2.1.2 Antecedentes nacionales	6
2.1.3 Antecedentes locales	7
2.2 Marco teórico	8
2.3 Marco conceptual	12
2.4 Marco ético y legal	12
CAPÍTULO III. MATERIALES Y MÉTODOS	15
3.1 Alcance de investigación	15
3.2 Diseño de la investigación	15
3.3 Unidad de análisis	16
3.4 Población de estudio	16
3.5 Muestra	16
3.6 Criterios de selección	16
3.6.1 Criterios de inclusión	16
3.6.2 Criterios de exclusión	17
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.8 Análisis de datos	18
3.9 Consideraciones éticas	18
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	19
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	23
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES	29
CAPÍTULO VII. RECOMENDACIONES	31
BIBLIOGRAFÍA	33
ANEXOS	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Influencia del género como factor interno en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024	21
Tabla 2.	Influencia de la edad como factor interno en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024	22
Tabla 3.	Influencia de la ocupación como factor interno en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024	23
Tabla 4.	Influencia del grado de instrucción como factor interno en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024	24
Tabla 5.	Influencia de la situación laboral como factor interno en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024	25
Tabla 6.	Influencia de factores externos en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024	26
Tabla 7.	Influencia del precio como factor externo en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024	27
Tabla 8.	Influencia de la publicidad como factor externo en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024	28
Tabla 9.	Influencia de la receta como factor externo en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024	29
Tabla 10.	Relación entre factores externos e internos según grado de instrucción que influyen en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024	30

Tabla 11.	Relación entre factores externos e internos según edad que influyen en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024	31
Tabla 12.	Relación entre factores externos e internos según género que influyen en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024	32
Tabla 13.	Relación entre factores externos e internos según situación laboral que influyen en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024	33
Tabla 14.	Relación entre factores externos e internos según ocupación que influyen en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diseño de investigación	17
--	----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Matriz de definición y operacionalización de variables	52
Anexo 2.	Matriz de consistencia	53
Anexo 3.	Instrumento para la recolección de los datos	54
Anexo 4.	Validación del instrumento	56
Anexo 5.	Cálculo de validación de instrumento – Método V de Aiken	59
Anexo 6.	Confiabilidad del instrumento – método de Alfa de Cronbach	60
Anexo 7.	Base de datos	62
Anexo 8.	Distribución de compra de medicamentos genéricos y de marca	63
Anexo 9.	Distribución según edad de participantes	64
Anexo 10.	Distribución según grado de instrucción de participantes	65
Anexo 11.	Distribución según sexo de participantes	66
Anexo 12.	Distribución según situación laboral de participantes	67
Anexo 13.	Distribución según ocupación de participantes	68
Anexo 14.	Distribución según procedencia de participantes	69
Anexo 15.	Carta de autorización	70
Anexo 16.	Evidencia fotográfica	71

RESUMEN

En el Perú existe una alta preferencia por medicamentos de marca pese a que los genéricos tienen el mismo principio activo y menor costo. Esta situación genera un gasto innecesario en los usuarios y afecta el acceso a medicamentos. En este contexto, el presente estudio tuvo como objetivo determinar los factores que influyen en la compra de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024. A través de un enfoque cuantitativo, se evaluaron tanto aspectos internos como externos que inciden en el poder de compra de fármacos por los usuarios. Entre los elementos internos se destacaron la edad, género, grado de instrucción, ocupación, situación laboral, mientras que entre los elementos externos se identificaron el precio, la disponibilidad de recetas alternativas y la publicidad. Los resultados evidencian que 50,7 % prefieren la obtención de fármacos genéricos; y el 49,3 % fármacos de marca. Asimismo, los aspectos internos tales como la edad, género, ocupación, situación laboral no afectan en la obtención de fármacos genéricos y de marca. Por otro lado, el grado de instrucción influye en la obtención de fármacos marca y genéricos ($p < 0,05$). Los aspectos externos tales como uso de recetas alternas, precio, y publicidad inciden significativamente en la obtención de fármacos genéricos y de marca ($\chi^2 = 97,90$; $p < 0,05$). Se concluye que la obtención de fármacos está afectada por el grado de instrucción y factores externos ($p < 0,05$).

Palabras clave: Factores externos, internos, medicamento genérico, marca, farmacia.

ABSTRACT

In Peru, there is a strong preference for brand-name medications, even though generics contain the same active ingredient and cost less. This situation results in unnecessary expenditure for consumers and affects access to medicines. Against this backdrop, the present study aimed to determine the factors influencing the purchase of generic and brand-name medications at a pharmacy in the city of Ayacucho in 2024. Using a quantitative approach, both internal and external factors that influence users' medication purchasing decisions were evaluated. Internal factors included age, knowledge about medications, and consumer beliefs and habits, while external factors included price, availability of alternative prescriptions, and advertising. The results show that 50.7% prefer to purchase generic drugs, and 49.3% prefer to purchase brand-name drugs. Likewise, internal factors such as age, gender, occupation, and employment status do not influence the purchase of brand-name and generic drugs. On the other hand, educational attainment influences drug purchase ($p < 0.05$). External factors such as the use of alternative prescriptions, price, and advertising significantly influence the purchase of brand-name and generic drugs (chi-squared = 97.90; $p < 0.05$). It is concluded that drug purchase is influenced by educational attainment and external factors ($p < 0.05$).

Keywords: *External factors, internal factors, generic drugs, brand, pharmacy*

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El modelo del mercado del Perú corresponde al de libre competencia, este modelo induce que las farmacias y boticas tengan en su stock para la venta al público medicamentos los denominados genéricos y de marca. Estos medicamentos difieren básicamente en que los medicamentos de marca están registrados bajo un nombre comercial que asigna los propietarios de las empresas farmacéuticas. Los medicamentos de marca también corresponden a drogas que tienen presentaciones singulares, que corresponde a lo que se denomina *branding*, comúnmente denominado como marca propia, y bajo ese nombre es comercializado en el mercado. Por otro lado, también se tiene en venta a los denominados medicamentos genéricos, estas drogas no cuentan con una marca propia, sino se comercializan a través de su Denominación Común Internacional (DCI) y que frente al usuario resulta que siempre tienen menores costos.

De acuerdo con la ley general de salud 26842, que sostiene que la salud es un requisito esencial para el crecimiento humano y entorno para lograr el bienestar individual y colectivo; señala que el médico ejecuta la prescripción médica conforme a la Denominación Común Internacional (DCI), y opcionalmente puede utilizar el nombre de la marca si resulta relevante (Ley N° 26842, 1997).

A la luz del cumplimiento con las normas nacionales para la comercialización de medicamentos en el territorio nacional, actualmente representado por la DIGEMID (Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas), establece que los medicamentos genéricos y de marca deben tener el mismo principio activo, por tanto, el mismo efecto terapéutico debido a que estas drogas son bioequivalentes (DIGEMID, 2017).

Por otro lado, es importante precisar que el conocimiento creencias, costumbre e información que maneja el usuario respecto al tema se ve afectado por elementos internos y externos que pueden modificar al momento de la decisión de la compra o adquisición de las drogas. Otro elemento que puede afectar en la decisión de compra

podría ser la prescripción médica, por ejemplo, cuando esta receta médica no está considerada la DCI. El papel del químico farmacéutico, los técnicos de farmacia o quien represente en el momento del proceso de compra, también se convierte en un factor interesante que se debe tener en cuenta. Es evidente que existen varios aspectos que intervienen en la elección de la compra del usuario final. Este problema nos induce a entender desde diferentes aspectos los factores determinantes en el proceso de la adquisición.

Por ello, la pregunta de investigación fue ¿Cuáles son los factores que influyen en la compra de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024?

Como justificación tecnológica, el estudio de los aspectos que inciden en la adquisición de medicamentos permite entender cómo interactúan las tecnologías con las decisiones individuales. En ese sentido, la publicidad digital, los buscadores de precios, las farmacias en línea, e incluso los algoritmos de recomendación en redes sociales y plataformas comerciales, pueden reforzar o cambiar las intuiciones en relación con la calidad, efectividad y confiabilidad de los fármacos genéricos frente a los de marca. Asimismo, este estudio contribuye a evaluar la necesidad de desarrollar o mejorar herramientas tecnológicas orientadas a brindar información clara, accesible y verificada sobre los productos farmacéuticos, especialmente para poblaciones con distintos niveles de instrucción o acceso tecnológico. De esta forma, la investigación genera conocimiento útil para crear estrategias tecnológicas que fomenten una compra informada y racional de medicamentos, fortaleciendo las decisiones sanitarias y reforzando la igualdad accesitaria a tratamientos seguros y eficaces.

Como justificación humanística, investigar los elementos que inciden en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca permite comprender cómo las condiciones personales (como el nivel de instrucción, situación laboral, percepción del sistema de salud y experiencias previas) afectan las elecciones vinculadas con la atención de la salud. Esta comprensión es clave para promover una atención farmacéutica más empática, equitativa y centrada en el paciente, que reconozca sus realidades sociales y culturales. Además, al identificar barreras internas o externas que limitan la compra informada de medicamentos genéricos, se abren posibilidades para diseñar intervenciones educativas o políticas públicas que prioricen el bienestar humano por encima del interés comercial.

Como justificación científica, la presente investigación permitió identificar los elementos que participan en el procedimiento de compra y dar la oportunidad a seguir profundizando investigación en razón y contribución de la ciencia hacia la sociedad. El conocimiento de estas variables también brindó una alternativa metodológica para analizar los factores que influyen en la compra de fármacos.

Por otro lado, la hipótesis general corresponde: existen elementos que influyen en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024.

En relación con el objetivo general, se estableció: Determinar los factores que influyen en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024. Con respecto a los objetivos específicos: Identificar los factores internos que influyen en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024; identificar los factores externos tales como precio, recetas alternativas y publicidad, que influyen en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024; determinar la relación entre factores externos e internos que influyen en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024.

CAPÍTULO II. DESARROLLO DE LA PERSPECTIVA TEÓRICA

2.1 Marco Referencial

2.1.1 *Antecedentes Internacionales*

AlOmeir et al (2024) realizó el estudio “los factores que influyen en la selección durante el proceso de compra de fármacos genéricos e innovadores en Arabia Saudita”. La metodología empleada fue transversal, donde aplicaron encuestas de Google con cuestionario validado, el mismo que se trabajó bajo seis dominios de influencia; el médico, farmacéutico, efectividad percibida, precio, disponibilidad de la información y confianza basada en las experiencias previas. Las conclusiones fueron que los médicos, los precios de los medicamentos, la eficacia percibida y la disponibilidad de la información son elementos que recaen en la selección de los fármacos.

Serrato L. (2021) desarrolló una pesquisa cuya finalidad fue identificar los distintos elementos que podrían afectar en la administración y prescripción de medicamentos de marca y genéricos en pacientes del sistema de salud colombiano y países latinoamericanos. La revisión de literatura fue el método que se usó. Los resultados obtenidos se evidencian factores como la prescripción, calidad, evaluación de la eficacia, perfil de seguridad y costos en el sistema sanitario. El estudio concluyó indicando la importancia de implementar medidas desde acciones de salud pública en Colombia, especialmente, entidades reguladoras y agentes en la cadena de distribución de fármacos, que ayuden a reducir las desigualdades en la cadena de consumo de fármacos genéricos.

López F. (2021) realizó la investigación titulada “Medicamentos genéricos y la medicación desde la percepción del personal de enfermería, en un hospital público de Manta, Ecuador, 2021”, el objetivo fue identificar la conexión entre los fármacos genéricos y la medicación desde la perspectiva del personal sanitario. Se utilizó un diseño correlacional descriptivo no experimental de enfoque cuantitativo para lograr las metas propuestas, cuya muestra fueron 78 profesionales. Los hallazgos mostraron

que hay una conexión importante entre las variables del estudio, con un coeficiente de 0,554.

Martínez R. (2018) llevó a cabo un estudio que tenía como propósito analizar los factores que influyen en la prescripción en una clínica privada de Guatemala. La técnica de la encuesta, que incluye preguntas abiertas y cerradas con escala de Likert, fue el método empleado. La investigación llegó a la conclusión que los factores que afectan en la elección para la prescripción son los laboratorios fabricantes de los medicamentos, otras variables mencionadas resaltan la calidad y seguridad del medicamento. Por otro lado, los encuestados indicaron preferir el medicamento de marca si tuvieran el mismo costo con los medicamentos genéricos.

Guttier et al (2017) llevó a cabo un estudio en el sur de Brasil para identificar los elementos que afectan en la preferencia para la adquisición de los medicamentos genéricos. La metodología utilizada se considera un estudio transversal. La muestra fue de 2856 adultos mayores de 20 años. Las variables de evaluación o las explicativas fueron las demográficas y socioeconómica. El análisis de data utilizado fue la regresión de Poisson. Los hallazgos obtenidos fueron que el 63,2 % mostró una inclinación por adquirir fármacos genéricos, concluyendo que los medicamentos genéricos son los más elegidos.

Maldonado C. (2016) realizó la investigación cuyo objetivo fue identificar los elementos vinculados a la selección de adquirir fármacos genéricos y de marca en una farmacia en Quito, Ecuador. La técnica para la obtención de data fue la encuesta y la entrevista. Los hallazgos obtenidos señalan que hay elementos que tienen un impacto en el momento de adquirir un medicamento y corresponde a factores culturales, sociales, personales y psicológicos. También los resultados indican que los factores personales están relacionados con el precio, en donde los usuarios tratan de adquirir medicamentos de menor costo. Existe una preferencia de 78 % comprar medicamentos genéricos de bajo costo, mientras el 22 % corresponde a los usuarios que realizaron compras de fármacos de marca; este bajo porcentaje de preferencia está relacionado a factores con la imagen de efectividad en comparación con los medicamentos genéricos.

Castaño-Riobueno (2016) en su artículo “factores que afectan en la compra de medicamentos realizado en la Villavicencio, Colombia”. Es un estudio que se ajusta a una investigación transversal de tipo descriptivo. Se creó un cuestionario para compilar

la información y se seleccionaron 138 usuarios mayores de 18 años para la muestra. Los hallazgos reflejan que los usuarios del estrato 2, el 75 % no recibieron información sobre lo que están adquiriendo, el 30 % leyó la información del envase y el 32,3 % de los clientes recomiendan para el dolor de cabeza. Por otro lado, también reportan porcentajes importantes de automedicación que alcanza un 78 % y un 21 % son asesorados por el personal que atiende en el establecimiento.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Campos L. (2021) en su pesquisa denominada “Factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la botica Gianfarma Puente Piedra - Lima, 2021”, cuyo objetivo fue evaluar los factores que influyen para ello utilizaron una investigación de diseño no experimental de corte transversal y correlacional. La muestra estuvo conformada de 109 encuestados. Los hallazgos indicaron que el 67,6 % indica que hay elementos que inciden en la obtención de medicamentos, mientras que el 43,2 % indica que aspectos demográficos recaen en la elección de compra, siendo el factor económico uno de los más importantes finalmente concluye que factores y la compra son variables asociadas con un $p=0.000$.

Guzman J. (2019) realizó la pesquisa titulada “Factores que influyen en la decisión de compra de los medicamentos genéricos y de marca” realizado en la ciudad de Arequipa, cuyo objetivo fue establecer las preferencias y factores que inciden. Como método se realizó un cuestionario aplicado a 162 usuarios; el nivel de estudio corresponde al tipo relacional. Los resultados obtenidos reflejan que el principal factor incidente en la elección de la compra es la sugerencia de los amigos en un 34 % y el precio en un 66 %. Se estableció la conexión existente entre estas variables y se obtuvo un $p=0,014$, inferior a 0,05, determinando que existe incidencia entre los factores de estudio.

Mendoza G et al (2019) realizó el estudio titulado “Percepción de la población con respecto a medicamentos genéricos frente a los de marca en hospitales del Perú”, para alcanzar los objetivos se trabajó con adultos mayores de 18 años, cuya muestra estuvo compuesta por 4914 individuos de trece ciudades peruanas. Se examinó la percepción de los medicamentos genéricos y de marca, así como las variables socioeconómicas y sociodemográficas. La conclusión de la investigación determina que el 46,7% están de acuerdo con la obtención de los fármacos genéricos los mismos tienen una percepción de menos eficaces frente a los fármacos de marca. Al análisis multivariado se determinó que los ingresos económicos menor a 1000,00 soles están

predispuestos a adquirir medicamentos genéricos; estos hallazgos evidencian que en Perú la gente tiene una percepción equivocada sobre los medicamentos genéricos.

Lopez D. (2018) en su investigación “Factores Que Influyen En La Adquisición De Medicamentos De Marca Y Genéricos En La Farmacia De La Clínica San Juan de Dios” realizada en la ciudad de Cusco. La investigación tuvo como propósito evaluar los elementos que inciden en la compra de fármacos genéricos y de marca. Fue una pesquisa descriptiva de diseño no experimental y de corte transversal. La recolección de datos se realizó a través de una encuesta con 70 usuarios en total. Se llegaron a las siguientes conclusiones en la investigación: el 47% de los factores internos se tiene en cuenta según el conocimiento de los usuarios, seguido por la edad que representa el 31% y 21% corresponde a las creencias. En los elementos externos, el 37% toma en cuenta opciones farmacéuticas y 31,5% se considera al precio y publicidad.

2.1.3 Antecedentes Locales

Crisóstomo R. (2023) llevó a cabo un estudio sobre los elementos que influyen en la compra de medicamentos genéricos, con el propósito de identificar los factores significativos que impactan la decisión de compra en la Farmacia Institucional de DIRESA durante el año 2023. Una investigación de tipo descriptivo participó 343 usuarios que accedieron al servicio. Las conclusiones de la investigación revelaron que la inclinación hacia los fármacos genéricos es habitual entre los usuarios y que se ve afectada por aspectos demográficos, económicos, familiares y de marketing, incluyendo el costo y la publicidad.

Quispe B. (2016) tuvo como objetivo de establecer la disponibilidad de medicamentos genéricos, tanto DCI (Denominación Común Internacional) como de marca, en las oficinas farmacéuticas y su accesibilidad para enfermedades crónicas y agudas en el distrito de Ayacucho. Empleando un modelo de investigación transversal. Se llevó a cabo un análisis de los datos basándose en la investigación hecha por (AIS REDGE 2014), que consistió en visitar farmacias y boticas del distrito de Ayacucho como paciente simulado o cliente incógnito. Se hicieron preguntas sobre el precio de diez fármacos seleccionados del Petitorio Nacional Único de Medicamentos Esenciales (PENUME) para determinar si estaban disponibles o no en las oficinas farmacéuticas.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Oficina farmacéutica

Establecimiento sanitario que estará bajo administración de un personal de profesión Químico Farmacéutico, donde se dispensa y expende a la población

productos farmacéuticos bajo receta y sin receta médica, dispositivos médicos y productos sanitarios.

Las oficinas farmacéuticas de esta manera van a estar conformada por boticas y farmacias, donde la diferencia recae en que el propietario de una farmacia es un profesional químico farmacéutico y de la botica que podrían ser terceras personas no afines a la profesión; las farmacias a su vez podrían clasificarse como farmacias especializadas donde se elaboran preparados farmacéuticos dermatológicos, homeopáticos u otras (Giuseppe, 2011).

2.2.2 Medicamentos genéricos

Un medicamento genérico se define como aquella sustancia medicamentosa que toma el nombre desde la Denominación Común Internacional (DCI). Este fármaco tiene exactamente el mismo principio activo que el de marca, aunque no necesariamente debe tener el mismo componente inactivo que el producto de marca. Después de la expiración de la patente del medicamento de marca, se reduce la comercialización de los fármacos genéricos.

Un medicamento genérico se presenta como una opción frente al fármaco de marca ya vendido en términos de seguridad, calidad, dosificación, potencia, modo de administración y propiedades de rendimiento. Los medicamentos genéricos tienen un funcionamiento similar al de los medicamentos de marca, en donde previamente se ha demostrado su bioequivalencia (FDA, 2019).

Es básicamente aquel que posee la forma farmacéutica similar en su composición cuantitativa y cualitativa en sus excipientes farmacológicamente activa que otros, que se haya demostrado su propiedad bioequivalente del medicamento en referencia y probadas su perfil de seguridad y eficacia en sus continuos usos clínicos. En la actualidad existen más de 140 medicamentos genéricos autorizados comercializados desde el año 1997(Hernández et al 2010).

Los medicamentos genéricos actualmente se convierten en una opción para optimizar la disponibilidad de los medicamentos que la población requiere. Contribuyen mucho en los programas sanitarios que se tiene desarrollado en los servicios públicos y privados de tal manera que se pueda asegurar una cobertura importante y accesibilidad en la población doliente (OMS, 2024).

El medicamento genérico obligatoriamente y por regulación deben demostrar su bioequivalencia, es decir el medicamento genérico se compara con el medicamento de marca para determinar que tenga la misma eficacia. El fármaco genérico tiene que cumplir con todos los estándares de calidad exigidos y demostrar, además, que el componente activo se absorbe en el organismo igual que su correspondiente medicamento original (Ministerio de Sanidad, política social e igualdad, España).

La ventaja en los medicamentos genéricos recae en el precio que es de 10 a 25 % menos que la de medicamentos de marca, que es un beneficio directo al bolsillo del consumidor, sin que la calidad y el efecto del medicamento se vean reducidos por ello; otra de las ventajas, el nombre del medicamento viene a ser similar al principio activo por ende facilita al personal de salud a reconocer dicho medicamento y que viene a ser universal.

El inconveniente principal del uso de medicamentos genéricos es la mala adherencia al tratamiento. Los medicamentos genéricos muchas veces tienen forma y colores diferentes al de la marca, siendo así resultarles un tanto confuso en pacientes adulto-mayores y/o pacientes polimedicados en tratamientos crónicos, por lo que ciertos autores mencionan que la forma y color deberían de ser iguales lo que se denomina como bioapariencia; este punto no es posible debido a que el color y las formas muchas veces ya se encuentran patentadas (Lorenzo et al, 2008).

2.2.3 Medicamentos de marca comercial

Los medicamentos de marca corresponden aquellos que tienen una marca registrada y estos nacen de un proceso de investigación; es decir se considera a los medicamentos que son el producto de una investigación y que se introducen en el mercado bajo una determinada denominación, nombre comercial, denominándose medicamento innovador. Estos fármacos están amparados por derechos de patente, que fue adquirido como parte de la protección a la propiedad privada luego de un proceso de investigación. Este derecho de patente permite una libre y exclusiva comercialización sin ser copiado por otro representante. El tiempo de patente generalmente dura 20 años (Lifshitz, 2011).

Uno de los países que cuenta con mayor número de patentes de medicamentos es los Estados Unidos; porque presentan leyes de marcas registradas y la implementación de esta normativa no habilita a un fármaco o medicamento genérico a

tener la misma apariencia que otros medicamentos ya existentes en el mercado. Los fármacos genéricos y los de marca tienen el mismo componente activo para asegurar su efectividad; opcionalmente, pueden tener en cuenta ciertos elementos organolépticos, como el color y el gusto, que no influyen en el desempeño, la seguridad o la eficacia del fármaco genérico, pueden variar (FDA, 2019).

La exploración e innovación de los fármacos, es uno de los mercados muy rentables, esto debido al crecimiento del número de pacientes con enfermedades agudas y crónicas. Esto hace que la industria farmacéutica sea bastante dinámica, sin embargo, no todos los habitantes tienen acceso a los fármacos de marca, es por ello que aparece una alternativa de acceso al medicamento los que se denomina medicamentos genéricos, ya que estos últimos tienen una reducción importante en los costos y esto hace que se mejore en la cobertura frente a los problemas de salud que enfrenta permanentemente la población (Lifshitz, 2011).

2.2.4 Factores en la decisión de compra

Los aspectos que inciden en la elección de compra son diversos, sin embargo, para el buen entendimiento de su lectura se ha organizado en factores internos y externos que impactan en la compra de los fármacos genéricos y los de marca.

Factores internos

El comportamiento del consumidor cambia permanente, estas decisiones en el proceso de la compra o la obtención de un producto o servicio se va a ver afectada por factores internos de cada consumidor. Por tanto, se convierte de importancia crucial comprender los elementos que pueden afectar en la decisión de compra. Tener presente esta información ayudará a entender y anticipar cambios y hábitos de consumo (Ruiz, 2023).

Entre los factores internos destaca la edad, género, grado de instrucción, ocupación, situación laboral, entre otros, los cuales están relacionados con características y rasgos propios de la persona.

La edad del consumidor es un factor importante que tiene impacto en cómo se comporta al adquirir medicamentos. Diversos estudios demuestran que los adultos mayores tienden a tener mayor consumo de medicamentos debido a la prevalencia de enfermedades crónicas. Además, este grupo suele mostrar mayor fidelidad a marcas conocidas por percepciones de calidad y seguridad. En contraste, los jóvenes, más

expuestos a campañas de concientización sobre medicamentos genéricos, podrían estar más dispuestos a elegir opciones económicas, confiando en la equivalencia terapéutica (Fernández et al, 2008).

El género también se asocia al comportamiento de compra donde estudios encuentran que los hombres compran más medicamentos en línea que las mujeres, aunque las evidencias no son siempre homogéneas (Mishuk et al, 2018).

El grado de educación incide directamente en la sapiencia sobre medicamentos, lo cual afecta la confianza en los genéricos. Estudios en Estados Unidos muestran que ganancias educativas altas se asocian con una mayor aceptación de alternativas genéricas. Asimismo, los pacientes con mejor formación suelen interpretar mejor información sobre bioequivalencia y regulaciones, facilitando decisiones racionales (Herrera et al, 2023).

La ocupación y la situación laboral condicionan el poder adquisitivo y el acceso a seguros de salud. Se ha reportado que niveles de ingreso bajos se asocian con una mayor utilización de genéricos (Mishuk, 2018). Otro estudio realizado en Perú indicaba que, aunque los adultos mayores con seguro compraban productos de marca, las percepciones de eficacia disminuían la aceptación de genéricos, y en sectores de bajos recursos se elegían genéricos por ahorro económico (Herrera et al 2023).

Factores externos

Los factores externos corresponden a aspectos que no está relacionado directamente con el usuario, son factores que se mueven o aparecen por la dinámica del mercado y no depende del consumidor. Estos factores del entorno externo afectan de manera positiva o negativa en la elección de adquisición del medicamento.

Receta; corresponde al documento legal normalizado que es otorgado por el médico tratante o el facultativo y que se necesita para su dispensación en los establecimientos farmacéuticos (RAE, 2015).

Conforme a lo estipulado por las leyes en Perú, las recetas deben tener de manera obligatorio el nombre del medicamento con la Denominación Común Internacional (DCI).

Precio; este componente está en la mente del consumidor y afecta de diferente manera. Se considera que este factor está relacionado con los ingresos económicos de los usuarios.

Publicidad; es un elemento importante y responsable de la creación de los requisitos para llevar a cabo la venta. El desarrollo de las estrategias de publicidad va a tener un impacto positivo en las ventas siempre en cuando la información transmita la idea hacia el segmento del mercado, muestre los beneficios y que el consumidor lo perciba como un valor positivo luego de adquirirlo (Caballero RJP, 2020).

2.3 Marco conceptual

Medicamento: Sustancia que, tanto interna como externamente dado a un ser vivo, tiene el propósito de prevenir, curar o mitigar la enfermedad y rectificar o reparar las secuelas de esta (NIH, 2011).

Medicamento de marca: Se refieren al nombre comercial o a la marca registrada, definido como el nombre que se ha registrado de un producto (ASEFARMA, 2019).

Medicamento genérico: Es un medicamento creado para igualar en términos de potencia, calidad, dosificación, seguridad, método de administración y propiedades de rendimiento a un fármaco de marca que ya se vende (FDA, 2019).

Decisión de compra: Proceso que sigue un consumidor para elegir un producto o servicio específico (Universidad Europea, 2021).

Precio: Valor monetario en el que se calcula algo (Asale, RAE, 2014).

Publicidad: Conjunto de métodos y tácticas que tienen como objetivo promocionar ideas, productos o servicios (Asale, RAE, 2014).

Receta: Hoja médica que el profesional sanitario deja por escrito como evidencia y referencia para la compra de fármacos (Julian, 2020).

2.4 Marco Ético y legal

2.4.1 Marco Ético

La Asociación Médica Mundial (AMM) creó la Declaración de Helsinki en 1964 cuyo propósito es establecer principios éticos que guíen a médicos e investigadores en la realización de estudios médicos con seres humanos (World Medical Association, 2024).

La Declaración destaca la importancia de conseguir un consentimiento informado que sea libre, voluntario y correctamente documentado. Este debe proporcionar a los participantes información concisa acerca de los métodos, beneficios, riesgos y objetivos del estudio, así como también sobre su derecho a retirarse en el momento que lo deseen sin sufrir consecuencias negativas. Asimismo, resalta la necesidad de ofrecer protección especial a poblaciones vulnerables, como menores, personas con discapacidad o comunidades en situación de desventaja. Otro principio esencial es que un comité ético independiente debe examinar y dar su aprobación a cualquier estudio antes de que comience. Además, promueve la transparencia en la investigación, solicitando que los resultados, tanto negativos como positivos, sean publicados para ayudar al conocimiento científico y prevenir la repetición innecesaria de estudios que puedan poner en riesgo a personas (World Medical Association, 2024).

El Informe de Belmont es un texto fundamental para la ética en investigaciones con seres humanos, fue emitido en 1979 por la Comisión Nacional para la Protección de Sujetos Humanos de Investigación Biomédica y del Comportamiento, que opera en Estados Unidos; este reporte reconoce tres principios éticos esenciales. El primero es la consideración hacia las personas, la cual reconoce que cada individuo es autónomo y que existe el deber de ofrecer una protección particular a aquellos cuya autonomía se encuentra disminuida. Este principio se materializa, principalmente, en la adquisición de un consentimiento informado claro, voluntario y basado en información suficiente (OMS, 1980).

El segundo principio es la beneficencia, la cual conlleva el deber de maximizar las ventajas y minimizar los peligros para los participantes. Antes de comenzar la investigación, es necesario realizar una evaluación meticulosa de los posibles perjuicios y beneficios, garantizando que los beneficios potenciales superen cualquier riesgo que pueda presentarse (OMS, 1980).

El tercer principio es la justicia, que alude a la repartición justa de las cargas y beneficios de la investigación. Esto significa que se debe seleccionar de manera equitativa a los participantes, sin aprovecharse de las poblaciones vulnerables y asegurando que los grupos que puedan beneficiarse de los resultados tengan la oportunidad de participar (OMS, 1980).

2.4.2 Marco Legal

Ley general de salud N° 26842 y sus enmiendas. El estado tiene la responsabilidad de supervisar, regular y fomentar que los ciudadanos peruanos se cuiden en términos de salud; por lo tanto, debe propulsar su promoción y vigilar su cumplimiento (Ley N° 26842, 1997).

Ley de los productos sanitarios, dispositivos médicos y productos farmacéuticos, N°29459. Esta ley dicta los principios, normas, criterios y condiciones para la correcta gestión de productos farmacéuticos (Ley N° 29459, 2009).

Ley N°32033, Ley que garantiza y promueve el uso de medicamentos genéricos bajo Denominación Común Internacional (DCI), además de fortalecer las regulaciones sobre productos farmacéuticos y equipos médicos en beneficio de los pacientes y usuarios (Ley N°32033, 2014).

CAPÍTULO III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Alcance de investigación

Se adoptó un diseño prospectivo correlacional porque busca describir y calcular el nivel de relación entre dos o más variables, permite determinar si existe una relación positiva, negativa o nula entre las variables, así como la intensidad de dicha relación, pero no establece causalidad (Hernandez, 2014). Es así como se buscó analizar qué factores inciden en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca.

3.2 Diseño de la investigación

El presente estudio adoptó un diseño no experimental porque no se realizó intervención alguna sobre las variables, sino más bien describir el comportamiento y las percepciones de los usuarios en torno a su elección de compra y establecer correlaciones entre las variables según Tamayo M y Tamayo E (Tamayo et al, 2003). Este enfoque permitió obtener un panorama claro y detallado de los factores internos y externos que condicionan dicha elección, lo cual resulta esencial para orientar futuras intervenciones en el ámbito de la educación sanitaria, la promoción y regulación del uso sensato de los medicamentos.

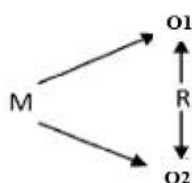


Figura 1. Diseño de investigación

M: Usuarios del servicio de una oficina farmacéutica

O1: Factores externos.

O2: Factores internos.

R: Correlación entre dichas variables.

3.3 Unidad de análisis

Usuarios del servicio de una oficina farmacéutica del distrito de Ayacucho.

3.4 Población de estudio

La población estuvo compuesta por 1200 usuarios en promedio mensual que acuden a una oficina farmacéutica.

3.5 Muestra

La muestra estuvo compuesta por 300 usuarios que recurren a una oficina farmacéutica.

El muestreo fue probabilístico porque los miembros de la población tuvieron las mismas posibilidades de ser seleccionados, lo que aseguró que la muestra fuera representativa y no sesgada.

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

Z = Nivel de confianza

p = probabilidad de éxito del evento

q = probabilidad de no éxito

N = población

e = error

n = tamaño de la muestra

NC = 95%

Error = 5%

N= 1200 usuarios, que se atiendan en el establecimiento farmacéutico.

n = 300 usuarios

3.6 Criterios de selección

3.6.1 Criterios de inclusión

Usuarios que tengan más de 18 años y estén dispuestos a participar en el estudio.

3.6.2 Criterios de exclusión

Usuarios que tengan más de 18 años que no deseen participar en el estudio.

Usuarios que tengan restricciones mentales para contestar el cuestionario y aquellos que, de manera voluntaria, no deseen participar en la investigación.

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica utilizada fue la encuesta para la medición de las variables.

Instrumentos

El cuestionario consta de 20 ítems. Los primeros ítems corresponden a los factores internos como aspectos sociodemográficos de los usuarios. Los siguientes 9 ítems corresponde a preguntas relacionadas a la compra de medicamentos y los siguientes 5 ítems corresponde a preguntas de factores externos en la decisión de la compra (Anexo 3).

Validez

La validez de contenido fue realizada mediante la evaluación de juicio de experto, en donde se evaluó de la pertinencia, claridad y pertinencia de los componentes presentes en cada dimensión de la variable mediante el coeficiente V de Aiken; donde se logró un resultado de 0,8425 con un coeficiente de validación buena (Noa, 2025).

Confiabilidad

El coeficiente Alfa de Cronbach se empleó en la investigación, pues permitió examinar la fiabilidad o uniformidad de los ítems o preguntas. El coeficiente de Cronbach puede calcularse mediante la variación del puntaje total y la variación de los ítems. Se logró un resultado de 0,781 de fiabilidad del instrumento, se encuentra dentro de una confiabilidad elevada (Lopez, 2018).

Procedimiento para la recolección de datos

Previo a la recopilación de los datos, se pidió permiso a la dirección de una oficina farmacéutica. Asimismo, se aplicó un cuestionario a los usuarios de la farmacia en los dos turnos de atención.

3.8 Análisis de datos

Se utilizó un enfoque cuantitativo descriptivo para examinar los datos. La información obtenida de encuestas estructuradas fue tratada con el programa estadístico SPSS versión 26. Posteriormente, se utilizaron análisis descriptivos, como porcentajes y frecuencias absolutas, para caracterizar a los participantes desde el punto de vista sociodemográfico, elementos externos que inciden en la adquisición de fármacos

genéricos y de marca. Asimismo, se llevó a cabo un análisis bivariado Chi-cuadrado con el propósito de examinar el nexo entre variables categóricas.

3.9 Consideraciones éticas

La investigación se llevó a cabo conforme a las reglas éticas que la Declaración de Helsinki y los protocolos de ética en la investigación con seres humanos establecen. Se comunicó a todos los participantes acerca de la confidencialidad de la información proporcionada, así como de que su participación era voluntaria y del propósito del estudio, antes de aplicar los instrumentos.

Se adquirió el consentimiento informado por escrito de cada uno de los participantes asegurando su derecho a abandonar el estudio en cualquier momento sin que implique consecuencia alguna. Asimismo, se aseguró el anonimato de los encuestados, evitando la recolección de datos personales que pudieran permitir su identificación. Los datos recopilados fueron empleados solamente con propósitos de investigación y académicos.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Tabla 1

Influencia del género como factor interno en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024

Género	Compra de medicamentos				Total	
	Genérico		Marca		fi	%
	fi	%	fi	%		
Masculino	77	25,7	81	27,0	158	52,7
Femenino	75	25,0	67	22,3	142	47,3
Total	152	50,7	148	49,3	300	100

Fuente: Encuesta

Nota: X^2 Cal = 0,499 gl = 1 X^2 Tab = 3,84 p = 0,480.

Como $p > 0.05$, la relación no es estadísticamente significativa.

Tabla 2

Influencia de la edad como factor interno en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024

Edad	Compra de medicamentos				Total	
	Genérico		Marca			
	fi	%	fi	%	fi	%
18 a 25	47	15,7	52	17,3	99	33,0
26 a 35	45	15,0	30	10,0	75	25,0
36 a 45	25	8,3	27	9,0	52	17,3
46 a 55	6	2,0	8	2,7	14	4,7
56 a más	29	9,7	31	10,3	60	20,0
Total	152	50,7	148	49,3	300	100

Fuente: Encuesta

Nota: X^2 Cal = 3,629 gl = 4 X^2 Tab = 9,488 p = 0,459.

Como $p > 0.05$, la relación no es estadísticamente significativa.

Tabla 3

Influencia de la ocupación como factor interno en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024

Ocupación	Compra de medicamentos				Total	
	Genérico		Marca			
	fi	%	fi	%	fi	%
Jubilado	24	8,0	26	8,7	50	16,7
Comerciante	42	14,0	38	12,7	80	26,7
Estudiante	45	15,0	49	16,3	94	31,3
Profesional	41	13,7	35	11,7	76	25,3
Total	152	50,7	148	49,3	300	100

Fuente: Encuesta

Nota: X^2 Cal = 0,871 gl = 3 X^2 Tab = 7,815 p = 0,832.

Como $p > 0.05$, la relación no es estadísticamente significativa.

Tabla 4

Influencia del grado de instrucción como factor interno en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024

Grado de instrucción	Compra de medicamentos				Total	
	Genérico		Marca			
	fi	%	fi	%	fi	%
Sin instrucción	50	16,7	14	4,7	64	21,3
Secundaria	10	3,3	14	4,7	24	8,0
Técnico	30	10,0	70	23,3	100	33,3
Universitario	62	20,7	50	16,7	112	37,3
Total	152	50,7	148	49,3	300	100

Fuente: Encuesta

Nota: X^2 Cal = 38,15 gl = 3 X^2 Tab = 7,815 p = 0,000.

Como $p < 0.05$, la relación es estadísticamente significativa.

Tabla 5

Influencia de la situación laboral como factor interno en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024

Género	Compra de medicamentos				Total	
	Genérico		Marca		fi	%
	fi	%	fi	%		
Dependiente	59	19,7	56	18,7	115	38,3
Independiente	93	31,0	92	30,7	185	61,7
Total	152	50,7	148	49,3	300	100

Fuente: Encuesta

Nota: X^2 Cal = 0,03 gl = 3 X^2 Tab = 3,84 p = 0,862.

Como $p > 0.05$, la relación no es estadísticamente significativa.

Tabla 6

Influencia de factores externos en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024

Factores externos	Compra de medicamentos				Total	
	Genérico		Marca			
	fi	%	fi	%	fi	%
Si	130	43,3	43	14,3	173	57,7
No	22	7,3	105	35,0	127	42,3
Total	152	50,7	148	49,3	300	100

Fuente: Encuesta

Nota: X^2 Cal = 97,96 gl = 1 X^2 Tab = 3,84 p = 0,000.

Como $p < 0.05$, la relación es estadísticamente significativa.

Tabla 7

Influencia del precio como factor externo en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024

Precio	Compra de medicamentos				Total	
	Genérico		Marca			
	fi	%	fi	%	fi	%
Si	52	17,3	144	48,0	196	65,3
No	100	33,3	4	1,3	104	34,7
Total	152	50,7	148	49,3	300	100

Fuente: Encuesta

Nota: X^2 Cal =131,769 gl = 1 X^2 Tab = 3,84 p =0,000.

Como $p < 0.05$, la relación es estadísticamente significativa.

Tabla 8

Influencia de la publicidad como factor externo en la adquisición de medicamentos de marca y genéricos en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024

Publicidad	Compra de medicamentos				Total	
	Genérico		Marca			
	fi	%	fi	%	fi	%
Si	118	39,3	72	24,0	190	63,3
No	34	11,3	76	25,3	110	36,7
Total	152	50,7	148	49,3	300	100

Fuente: Encuesta

Nota: X^2 Cal = 25,891 gl = 1 X^2 Tab = 3,84 p = 0,000.

Como $p < 0.05$, la relación es estadísticamente significativa.

Tabla 9

Influencia de la receta como factor externo en la adquisición de medicamentos de marca y genéricos en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024

Receta	Compra de medicamentos				Total	
	Genérico		Marca			
	fi	%	fi	%	fi	%
Si	97	32,3	15	5,0	112	37,3
No	7	2,3	84	28,0	91	30,3
No sabe	48	16	49	16,3	97	32,3
Total	152	50,7	148	49,3	300	100

Fuente: Encuesta

Nota: X^2 Cal = 125,169 gl = 2 X^2 Tab = 5,991 p = 0,000

Como $p < 0.05$, la relación es estadísticamente significativa.

Tabla 10

Relación entre factores externos e internos según grado de instrucción que influyen en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024

Grado de instrucción (Factor interno)	No		Receta Si		No sabe		Precio No		Si		Publicidad No		Si		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Sin instrucción	21	7	23	7,7	20	6,7	21	7	43	14,3	25	8,3	39	13	64	21,3
Secundaria	10	3,3	7	2,3	7	2,3	6	2	18	6	10	3,3	14	4,7	24	8,0
Técnico	30	10	33	11	37	12,3	30	10	70	23,3	35	11,7	65	21,7	100	33,3
Universitario	30	10	49	16,3	33	11	47	15,7	65	21,7	40	13,3	72	24	112	37,3
Total	91	30,3	112	37,3	97	32,3	104	34,7	196	65,3	110	36,7	190	63,3	300	100

Fuente: Encuesta

X^2 Cal = 125,169 gl = 6 X^2 Tab = 12,592 p = 0,000.

Como $p < 0.05$, la relación es estadísticamente significativa.

Tabla 11

Relación entre factores externos e internos según edad que influyen en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024

Edad (Factor interno)	No		Receta		No sabe		Precio		Si		Publicidad		Si		Total	
	No		Si		No sabe		No		Si		No		Si		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
18 a 25	29	9,7	37	12,3	33	11	36	12	63	21	35	11,7	64	21,3	99	33,0
26 a 35	23	7,7	33	11	19	6,3	30	10	45	15	33	11	42	14,0	75	25,0
36 a 45	13	4,3	20	6,7	19	6,3	19	6,3	33	11	13	4,3	39	13	52	17,3
46 a 55	4	1,3	6	2	4	1,3	3	1	11	3,7	5	1,7	9	3	14	4,7
56 a más	22	7,3	16	5,3	22	7,3	16	5,3	4,4	14,7	24	8	36	12	60	20,0
Total	91	30,3	112	37,3	97	32,3	104	34,7	196	65,3	110	36,7	190	63,3	300	100

Fuente: Encuesta

Nota: X^2 Cal = 125,169 gl = 8 X^2 Tab = 15,507 p = 0,808.

Como $p > 0.05$, la relación no es estadísticamente significativa.

Tabla 12

Relación entre factores externos e internos según género que influyen en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024

Género (Factor interno)	Receta						Precio				Publicidad				Total	
	No		Si		No sabe		No		Si		No		Si			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Masculino	57	19	55	18,3	46	15,3	54	18	104	34,7	63	21	95	31,7	158	52,7
Femenino	34	11,3	57	19	51	17	50	16,7	92	30,7	47	15,7	95	31,7	142	47,3
Total	91	30,3	112	37,3	97	32,3	104	34,7	196	65,3	110	36,7	190	63,3	300	100

Fuente: Encuesta

Nota: X^2 Cal = 125,169 gl = 2 X^2 Tab = 5,991 p = 0,000.

Como $p < 0.05$, la relación es estadísticamente significativa.

Tabla 13

Relación entre factores externos e internos según situación laboral que influyen en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024

Situación laboral (Factor interno)	No		Receta Si		No sabe		Precio No		Si		Publicidad No		Si		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Dependiente	35	11,7	48	16	32	10,7	47	15,7	68	22,7	42	14	73	24,3	115	38,3
Independiente	56	18,7	64	21,3	65	21,7	57	19	128	42,7	68	22,7	117	39	185	61,7
Total	91	30,3	112	37,3	97	32,3	104	34,7	196	65,3	110	36,7	190	63,3	300	100

Fuente: Encuesta

Nota: X^2 Cal = 125,169 gl = 2 X^2 Tab = 5,991 p =0,000.

Como $p < 0.05$, la relación es estadísticamente significativa.

Tabla 14

Relación entre factores externos e internos según ocupación que influyen en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024

Ocupación (Factor interno)	Receta						Precio				Publicidad				Total	
	No		Si		No sabe		No		Si		No		Si			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Jubilado	21	7	14	4,7	15	5	15	5	35	11,7	20	6,7	30	10	50	16,7
Comerciante	27	9	27	9	26	8,7	23	7,7	57	19	32	10,7	48	16	80	26,7
Estudiante	28	9,3	37	12,3	29	9,7	36	12	58	19,3	37	12,3	57	19	94	31,3
Profesional	15	5	34	11,3	27	9	30	10	46	15,3	21	7	55	18,3	76	25,3
Total	91	30,3	112	37,3	97	32,3	104	34,7	196	65,3	110	36,7	190	63,3	300	100

Fuente: Encuesta

Nota: X^2 Cal = 125,169 gl = 6 X^2 Tab = 12,592 p = 0,000.

Como $p < 0.05$, la relación es estadísticamente significativa.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

Los hallazgos obtenidos en el estudio permiten identificar diversos elementos que inciden en la elección entre fármacos genéricos y de marca por parte de los usuarios. Entre los más destacados se encuentran el precio, la publicidad, y el grado de instrucción.

Dentro de los resultados, los fármacos genéricos son considerablemente más económicos donde el 50,7 % los prefiere. Esto coincide con Guttier et al. (2017) quien evidenció que la preferencia por la adquisición de los fármacos genéricos fue de 63,2 %; Maldonado (2016) demostró una preferencia de 78 % para medicamentos genéricos por su bajo costo. No obstante, muchos usuarios continúan prefiriendo los de marca, principalmente por la percepción de que estos últimos son más eficaces y seguros. Es así como el 49,3 % prefiere los fármacos de marca a pesar de la diferencia de precios por lo que estudios sugieren que el desconocimiento o los prejuicios sobre la bioequivalencia de los genéricos son barreras importantes para su adopción. Esto coincide con Mendoza et al. (2019) quienes determinaron que el 46,7 % están de acuerdo con la adquisición de los fármacos genéricos los mismos que tienen una percepción de menos eficaces antes los fármacos de marca.

Además, el rol del profesional de la salud resultó ser determinante ya que se evidenció que la adquisición de medicamentos de marca fue por recomendación profesional (38,3 %) y el conocimiento adquirido proviene por parte del farmacéutico (32,3 %). Esto sugiere que la confianza en la prescripción médica o la recomendación del farmacéutico incide fuertemente en la elección de compra. Este hallazgo plantea la necesidad de intervenciones educativas con el objetivo de fomentar una postura más informada y positiva acerca de los fármacos genéricos, tanto entre la población en general como entre el personal médico tal como lo indica Serrato (2021).

Por otro lado, se determinó que el 27,7 % de los participantes indicaron que los fármacos de marca son más eficaces. Esto se fundamenta en que la percepción de

eficacia y la afectación del prescriptor (médico o farmacéutico) son determinantes en la elección del medicamento. No obstante, mientras que AlOmeir et al. (2024) enfatiza la decisión del consumidor individual y sus experiencias personales; Serrato (2021) pone el acento en la urgencia de robustecer el sistema sanitario mediante acciones coordinadas de agencias regulatorias y políticas públicas.

Además, el estudio de AlOmeir et al. (2024) se basa en el comportamiento y percepción al momento de comprar medicamentos por parte de los pacientes, resaltando como factores clave al médico, el farmacéutico, la percepción de efectividad, el precio, la disponibilidad de información y la confianza basada en experiencias previas. Es decir, considera no solo los aspectos técnicos del medicamento, sino también la influencia interpersonal y emocional, lo cual aporta una visión más completa del proceso de decisión del paciente.

En relación al primer objetivo específico, los factores internos analizados evidenciaron que el nivel de instrucción afecta significativamente en la compra de medicamentos ($p < 0,05$). Esto coincide con Crisóstomo (2023) que evidencia que en la totalidad de encuestados consideraban que a mayor conocimiento por el nivel educativo presentado presenta mayor objetividad en la compra de medicamentos; Guttier et al. (2017) manifestó que la inclinación por la adquisición de fármacos genéricos fue del 57,4 % entre las personas con hasta cuatro años de educación, del 66,5 % entre cinco y ocho años de educación, y del 63,3 % entre las personas con nueve o más años de educación ($p = 0,008$), sosteniendo una diferencia significativa según los años de educación; asimismo, argumenta que los aspectos socioeconómicos están anexados con la percepción y la sapiencia sobre los fármacos genéricos.

Por otro lado, en el estudio se determinó que ciertos aspectos económicos como la situación laboral y ocupación no inciden en la adquisición de medicamentos; sin embargo, Campos reportó (2021) que el aspecto económico afecta significativamente en la compra de fármacos ($p = 0,000$).

Con respecto al segundo objetivo específico, los factores externos, evidenciaron que el 57,7 % manifestó que considera que los factores externos como publicidad, receta y precio influye en la compra de medicamentos. Este resultado fue comparado estadísticamente donde se evidenció la influencia significativa (chi cuadrado=97,96, $p = 0,000$), el cual coincide con Campos (2021) quien mostró que el 67,6 % indicó que existen elementos externos que inciden en la adquisición de fármacos.

Asimismo, el 65,3 % considera que el precio afecta en la compra de fármacos. Esto se argumenta que los individuos de menores ingresos tienden a optar por los genéricos, lo cual reafirma la importancia de estos productos como una alternativa accesible para garantizar el acceso a tratamientos médicos. No obstante, se evidenció también que, en algunos casos, estos pacientes expresaron dudas sobre su eficacia, lo que puede afectar su adherencia al tratamiento. Esto coincide con Crisóstomo (2023) quien detectó que el precio y publicidad son factores importantes del marketing para orientar la elección de compra. De la misma manera, Guzman (2019) reportó que la elección de compra fue por recomendación (34 %) y el precio (66 %) obteniendo un $p=0,014$, resultando significativo. Asimismo, Martínez (2018) detectó que el precio para las personas es importante por lo que si tanto fármacos genéricos y de marca tuvieran el mismo valor elegirían medicamento de marca.

En relación con el tercer objetivo específico, una asociación positiva entre el factor interno, representado por el grado de instrucción de los pacientes, y los elementos externos como el precio, la disponibilidad de recetas alternativas y la publicidad, en relación con la adquisición de medicamentos de marca y genéricos en una oficina farmacéutica de Ayacucho en el año 2024. Esta asociación sugiere que un mayor nivel educativo permite a los consumidores interpretar de manera más crítica y provechosa las condiciones del entorno, lo que a su vez incide en la elección de decisiones informada y racional respecto al consumo de medicamentos. Además, los pacientes con un mayor grado de instrucción son más conscientes de la diferencia de costos entre los fármacos de marca y los genéricos Guttier (2017). Lejos de percibir el menor precio como un indicador de baja calidad, los consumidores más instruidos tienden a valorar esta diferencia como una oportunidad de ahorro sin comprometer la eficacia del tratamiento. Este comportamiento ha sido respaldado por estudios como la de Aufegger et al. (2021) quienes encontraron que los individuos con mayor formación académica presentan una mejor capacidad para evaluar la relación costo-beneficio, lo que los lleva a optar con mayor frecuencia por medicamentos genéricos.

Asimismo, se sustenta que el grado de instrucción se asocia positivamente con la disposición a aceptar recetas alternativas, es decir, a reemplazar un medicamento de marca por su equivalente genérico, siempre que esté debidamente justificado. Los pacientes con educación superior suelen estar mejor informados sobre la bioequivalencia y regulación de los medicamentos genéricos, lo cual reduce su resistencia al cambio. Por el contrario, los individuos con menor nivel educativo pueden

interpretar esta sustitución como un riesgo, debido a una menor comprensión del principio activo, las normas sanitarias o las políticas de prescripción. En este sentido, estudios como el de Jolín et al. (1998) y Mostafa et al. (2021) resaltan que el conocimiento técnico y la comprensión de las indicaciones médicas se incrementan significativamente con el nivel educativo, favoreciendo la confianza en las alternativas terapéuticas.

Respecto a la publicidad, se deduce una asociación positiva entre el grado de instrucción y la forma en que los consumidores procesan los mensajes publicitarios. A mayor nivel educativo, mayor capacidad para interpretar la publicidad de manera crítica, contrastando los mensajes comerciales con fuentes de información confiables. Esto no significa que los consumidores más instruidos sean inmunes a la influencia publicitaria, sino que pueden aprovecharla de forma más racional, reconociendo cuándo una promoción responde a una estrategia de mercado y cuándo puede representar una oferta válida. Según Alnuhait et al. (2024) los pacientes con mayor formación académica no solo analizan el contenido de la publicidad, sino que también son más propensos a investigar por cuenta propia, consultar al farmacéutico o buscar evidencias clínicas antes de tomar una decisión.

En conjunto, estos hallazgos demuestran que el factor interno (grado de instrucción) no actúa de forma aislada, sino que se conecta de forma positiva con la manera en que los pacientes responden a los factores externos del mercado farmacéutico. Un mayor nivel educativo amplía las capacidades cognitivas, informativas y críticas del consumidor, facilitando decisiones más informadas respecto al precio, la aceptación de genéricos y la interpretación de mensajes publicitarios. Esta interacción refleja una sinergia entre los elementos internos y externos, donde el nivel de instrucción potencia el impacto positivo de los estímulos externos en la decisión de compra Guttier et al. (2017).

En relación con las limitaciones de este estudio fue el enfoque transversal, que no permite establecer relaciones causales entre los factores identificados. Además, el muestreo no probabilístico podría limitar la generalización de los hallazgos. A pesar de ello, los resultados aportan información valiosa para el diseño de políticas públicas orientadas a fortalecer el uso racional de medicamentos y la confianza en los genéricos.

Se recomienda que futuras investigaciones profundicen en el análisis de las campañas de información pública, así como en las prácticas de prescripción de los

médicos, para comprender mejor cómo se forma la percepción del consumidor en torno a estos productos.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES

1. En general los factores externos, y factores internos influyen en la compra de medicamentos de marca y genéricos en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024 ($p < 0,05$).
2. Se determinó que los factores internos tales como la edad, género, ocupación, situación laboral no influyen en la adquisición de medicamentos de marca y genéricos en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024 ($p > 0,05$). Por otro lado, el grado de instrucción influye en la compra de medicamentos ($p < 0,05$).
3. Se determinó que los factores externos tales como uso de recetas alternas, precio, y publicidad influyen significativamente en la compra de medicamentos de marca y genéricos en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024 (chi cuadrado = 97,90; $p < 0,05$).
4. Se determinó que los factores externos e internos se asocian significativamente en la compra de medicamentos de marca y genéricos en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024 ($p < 0,05$).

CAPÍTULO VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda extender la investigación a otras farmacias y regiones, tanto urbanas como rurales, para contrastar si los factores identificados (edad, conocimiento, creencias, publicidad, precio, entre otros) se replican en distintos contextos socioeconómicos y culturales.
2. Dado que la presente investigación es de tipo transversal, se sugiere el desarrollo de estudios longitudinales que permitan observar cambios en las percepciones y comportamientos de los consumidores a lo largo del tiempo, especialmente frente a campañas educativas o cambios en políticas de salud.
3. Se recomienda evaluar cómo las actitudes y creencias de médicos y farmacéuticos impactan directamente en las decisiones de compra del paciente, especialmente en cuanto a la recomendación o prescripción de genéricos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alnuhait, M. A., Althobaiti, H. A., Alharbi, M. H., Alahmadi, R. A., Althubaiti, Y. E., Alsaedi, A. A., Alshammari, A. S., Elrggal, M. E., Alrashed, M. A., Albekery, M. A., Alhifany, A. A., & Alotaibi, A. S. (2024). Pharmaceutical Advertising and Public Perceptions in Saudi Arabia. *Pharmacy*, 12(6), 159. <https://doi.org/10.3390/pharmacy12060159>
- AlOmeir, O., Almuqbil, M., Hussam Alsawadi, A., Mohamed Genedy, A., fawaz Almutairi, A., Talal Alaydaa, H., Alanazi, S. A., Alabdan, N., Alshakrah, M., Gilkaramenth, R., Asdaq, S. M. B., & Nayeem, N. (2024). An exploration of factors influencing the selection of generic and innovator medicines in Saudi Arabia using an observational cross-sectional study. *Saudi Pharmaceutical Journal*, 32(4), 102021. <https://doi.org/10.1016/j.jsps.2024.102021>
- ASALE, & RAE. (2020). *Receta*. Definición.de. <https://definicion.de/receta/>
- ASALE, & RAE. (2025). *Precio*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/precio>
- ASALE, & RAE. (2025). *Publicidad* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/publicidad>
- ASEFARMA. (2019). *Diferencias entre medicamentos de marca y genéricos*. <https://www.asefarma.com/blog-farmacia/diferencias-entre-medicamentos-de-marca-y-genericos>
- Aufegger, L., Yanar, C., Darzi, A., & Bicknell, C. (2021). The risk-value trade-off: Price and brand information impact consumers' intentions to purchase OTC drugs. *Journal of Pharmaceutical Policy and Practice*, 14(1), 11. <https://doi.org/10.1186/s40545-020-00293-5>
- Campos, L., & Milagros, E. (2021). *Factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la botica Gianfarma Puente Piedra—Lima, 2021*. <http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/6514749>
- Castaño-Riobueno, G. A. (2016). Factores relacionados con la adquisición de medicamentos. *Revista Ciencia y Cuidado*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.22463/17949831.760>

- Center for Drug Evaluation and Research. (2018). *Medicamentos Genéricos: Preguntas y Respuestas*. FDA; FDA. <https://www.fda.gov/drugs/generic-drugs/medicamentos-genericos-preguntas-y-respuestas>
- Congreso de la República. (2009). *Ley N.º 29459*. <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/2813441-29459>
- Crisostomo Garcia, R. R. (2024). *Factores que intervienen en la compra de medicamentos genéricos en los usuarios que acuden a la farmacia institucional de la DIRESA en los meses de junio—Agosto, Ayacucho, 2023*. <https://repositorio.unsch.edu.pe/handle/20.500.14612/7140>
- DIGEMID. (2024). *Medicamentos genéricos*. DIGEMID. <https://www.digemid.minsa.gob.pe/webDigemid/>
- DIGEMID. (2024, mayo 20). *Ley N° 32033*. DIGEMID. <https://www.digemid.minsa.gob.pe/webDigemid/normas-legales/2024/ley-n-32033/>
- Fernández-Liz, E., Modamio, P., Catalán, A., Lastra, C. F., Rodríguez, T., & Mariño, E. L. (2008). Identifying how age and gender influence prescription drug use in a primary health care environment in Catalonia, Spain. *British Journal of Clinical Pharmacology*, 65(3), 407-417. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2125.2007.03029.x>
- Guttier, M. C., Silveira, M. P. T., Luiza, V. L., & Bertoldi, A. D. (2017). Factors influencing the preference for purchasing generic drugs in a Southern Brazilian city. *Revista de Saúde Pública*, 51, 59. <https://doi.org/10.1590/S1518-8787.2017051006786>
- Guzmán Herrera, J. I. M. (2021). *Factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y genéricos en clientes de una cadena de boticas—Mollendo. Arequipa, 2019*. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/11183>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw Hill España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Giuseppe Manini Carrasco (2011). *Las Oficinas Farmaceuticas A Proposito Del D.S N° 014-2011-Sa Que Reglamenta La Ley 29459 Ley De Productos Farmaceuticos*. <https://estudiomanini.blogspot.com/2011/09/las-oficinas-farmaceuticas.html>

- Herrera-Añazco, P., Mougenot, B., Benites-Meza, J. K., Barturén-Alvarado, L. C., Zumarán-Nuñez, C. J., Boyd-Gamarra, M. A., Runzer-Colmenares, F. M., & Benites-Zapata, V. A. (2023). Self-Medication Practices, Use of Brand-Name, and Over-the-Counter Medicines by Peruvian Older Adults. *Canadian Geriatrics Journal*, 26(1), 187-199. <https://doi.org/10.5770/cgj.26.631>
- Instituto Nacional del Cáncer. (2011, febrero 2). *Definición de medicamento* (nciglobal,ncienterprise) [nciAppModulePage]. <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/medicamento>
- Jolín Garijo, L., Martín Bun, M., Prados Torres, S., Vicens Caldentey, C., Abánades Herranz, J. C., Cabedo García, V., Cunillera Grañó, R., & García Díez, J. J. (1998). Factores que influyen en la prescripción farmacológica del médico de atención primaria. *Atención Primaria*, 22(6), 391-398.
- Lifshitz Guinzberg, A. (2011). Las alternativas farmacéuticas: Medicamentos innovadores, de patente, genéricos, similares y otros. *Revista de la Facultad de Medicina (México)*, 54(5), 46-49.
- López Loaiza, D. (2018). Factores Que Influyen En La Adquisición De Medicamentos De Marca Y Genéricos En La Farmacia De La Clínica San Juan De Dios Cusco. *Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33856>
- López Zambrano, F. G. (2022). Medicamentos genéricos y la medicación desde la percepción del personal de enfermería, en un hospital público de Manta, Ecuador, 2021. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77875>
- Maldonado Suarez, C. P. (2016). *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 doctocito, económicas y farmacia torres ubicadas en el sector del comité del pueblo DMQ, periodo 2016*. <http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/3382>
- Martinez Quinto, R. K. (2018). *Factores que influyen en la preferencia de prescripción médica en práctica privada entre un medicamento original y un genérico en la Ciudad de Guatemala*. [Pregrado, Universidad de San Carlos de Guatemala].

- <https://cedoccee.usac.edu.gt/opac/record/33039?&mode=advanced&query=@field1=encabezamiento@value1=MERCADEO&recnum=172>
- Mendoza-Chuctaya, G., Cubas-Llalle, W. S., Mejia, C. R., Chachaima-Mar, J. E., Montesinos-Segura, R., Arce-Villalobos, L. R., & Mamani-Cruz, J. C. (2019). Percepción de la población con respecto a medicamentos genéricos frente a los de marca en hospitales del Perú. *Cadernos de Saúde Pública*, 35, e00065118. <https://doi.org/10.1590/0102-311x00065118>
- Ministerio de Salud. (1997). *Ley N.º 26842*. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/256661-26842>
- Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. (2024). *Medicamentos genéricos. Mejoras tú. Mejoramos todos y todas*. <https://www.sanidad.gob.es/campanas/campanas10/medicamentosGenericosEFG/que-es-medicamento-generico.html>
- Mishuk, A. U., Qian, J., Howard, J. N., Harris, I., Frank, G., Kiptanui, Z., & Hansen, R. (2018). The Association Between Patient Sociodemographic Characteristics and Generic Drug Use: A Systematic Review and Meta-analysis. *Journal of Managed Care & Specialty Pharmacy*, 24(3), 10.18553/jmcp.2018.24.3.252. <https://doi.org/10.18553/jmcp.2018.24.3.252>
- Mostafa, S., Mohammad, M. A., & Ebrahim, J. (2021). Policies and Practices Catalyzing the Use of Generic Medicines: A Systematic Search and Review. *Ethiopian Journal of Health Sciences*, 31(1), 167-178. <https://doi.org/10.4314/ejhs.v31i1.19>
- Organización Mundial de la Salud. (2023). *Mejor acceso a los medicamentos genéricos*. <https://www.who.int/es/director-general/speeches/detail/better-access-to-generic-medicines>
- Organización Panamericana de la Salud, & Organización Mundial de la Salud. (1980, septiembre 30). *Informe Belmont - Principios éticos y directrices para la protección de sujetos humanos de investigación: Reporte de la Comisión Nacional para la Protección de Sujetos Humanos de Investigación Biomédica y de Comportamiento*. <https://www.paho.org/es/documentos/informe-belmont-principios-eticos-directrices-para-proteccion-sujetos-humanos>
- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión

- Universitaria de Aguadulce. *Revista Científica Guacamaya*, 5(1), 36-55.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9598878>
- Quispe Silvera, B. S. (2017). *Disponibilidad y asequibilidad de medicamentos genéricos en oficinas farmacéuticas en el distrito de Ayacucho al mes de diciembre del 2016*. [Pregrado, Universidad Nacional San Cristobal de Huamanga].
<https://repositorio.unsch.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b896adc4-a966-45b5-af7a-3e562fb3d739/content>
- Rey Serrato, Y. P. (2021). *Revisión de factores que influyen en prescripción y uso de medicamentos genéricos vs de marca en Colombia y otros países de Latinoamérica* [Pregrado, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales].
<https://repository.udca.edu.co/handle/11158/4422>
- Serrato, R., & Paola, Y. (2021). *Revisión de factores que influyen en prescripción y uso de medicamentos genéricos vs de marca en Colombia y otros países de Latinoamérica*.
<http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3599044>
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (4.^a ed.). Limusa.
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf
- Tapia-Toral, M. C., Alvarado-Espinoza, F. G., & Cox-Toala, G. F. (2019). Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. *Dominio de las Ciencias*, 5(2), 691-701. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v5i2.1119>
- Universidad Europea. (2021, diciembre 23). *El proceso de decisión de compra de un consumidor*. Universidad Europea.
<https://universidadeuropea.com/blog/decision-de-compra/>
- World Medical Association. (2024). *Declaración de Helsinki de la AMM – Principios éticos para las investigaciones médicas con participantes humanos*.
<https://www.wma.net/es/policies-post/declaracion-de-helsinki-de-la-amm-principios-eticos-para-las-investigaciones-medicas-en-seres-humanos/>
- Noa Yarasca, L. (2025). *Metodología de la investigación: Investigación cuantitativa en ciencias de la salud*. Editorial Amarti S.A.C.

- Lorenzo P., Moreno A., Lizasoain I., Leza J.C., Moro M.A. y Portoles A. (2018) *Farmacologia basica y clinica*, Edicon 18ava. Editorial Medica Panamericana S.A
- Hernandez G., Moreno A., Zaragoza F. y Porras A. (2010) *Tratado de medicina farmaceutica*. Editorial Medica Panamericana S.A.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de definición y operacionalización de variables.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Valoración	Escala	Ítem del instrumento
Factores que influyen en la compra de medicamentos genéricos y de marca.	Se refiere al conjunto de elementos, características y condiciones tanto individuales como contextuales que determinan o condicionan la decisión del consumidor al elegir entre un medicamento de marca y su equivalente genérico (Zambrano, 2021).	Para medir la variable que influye en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca se empleó una encuesta dirigida a los usuarios de una oficina farmacéutica.	• Factores internos	• Edad • Género • Grado de instrucción • Ocupación • Situación laboral	18 a 25 26 a 35 36 a 45 46 a 55 56 a más	Nominal Ordinal	1 al 6
			• Factores externos	• Receta • Precio • Publicidad	0 a 5 6 a 10	Nominal	16 al 20

Anexo 2. Matriz de consistencia

Título: Factores que influyen en la compra de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica, Ayacucho 2024.

Autor: Bach. Dany Gumer ROJAS JAURIGUE

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema general: ¿Cuáles son los factores que influyen en la compra de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024?	Objetivo general: Determinar los factores que influyen en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024. Objetivos específicos: Identificar los factores internos que influyen en la adquisición de medicamentos de genéricos y de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024. Identificar los factores externos tales como precio, recetas alternativas y publicidad, que influyen en la adquisición de medicamentos de genéricos y de marca y genéricos en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024. Determinar la relación entre factores externos e internos que influyen en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca y genéricos en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024.	H₁: “Existen factores que influyen en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024”. H₀: “No existen factores que influyen en la adquisición de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica de la ciudad de Ayacucho, 2024”.	Factores que influyen en la compra de medicamentos. Dimensiones: - Factores internos que influyen en la compra de medicamentos. - Factores externos que influyen en la compra de medicamentos.	Tipo de investigación Se considera de nivel descriptivo correlacional Población La población está constituida por 1200 usuarios en promedio mensual que acuden una oficina farmacéutica. Muestra La muestra estuvo constituida por 300 usuarios que acuden a una oficina farmacéutica. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos La técnica usada fue la encuesta para la medición de las variables. Instrumentos. El cuestionario consta de 20 ítems. ANÁLISIS DE DATOS Los datos recopilados fueron estructurados en tablas. Luego, se utilizó el paquete estadístico SPSS 26. En el análisis inferencial se utilizó la prueba chi cuadrado.

Anexo 3. Instrumento para la recolección de los datos.

FACTORES INTERNOS: ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS

1. EDAD:
2. GÉNERO: Femenino () Masculino ()
3. PROCEDENCIA
4. OCUPACIÓN
 - A. JUBILADO
 - B. COMERCIANTE
 - C. ESTUDIANTE
 - D. PROFESIONAL
5. GRADO DE INSTITUCIÓN
 - A. SIN INSTRUCCIÓN
 - B. SECUNDARIA
 - C. TÉCNICO
 - D. SUPERIOR UNIVERSITARIO
6. SITUACIÓN LABORAL
 - A. DEPENDIENTE
 - B. INDEPENDIENTE

COMPRA DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS Y DE MARCA

7. USTED CREE QUE SU EDAD DETERMINA LA COMPRA DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS O MARCA
 - A. SÍ
 - B. NO
 - C. A VECES
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 GENÉRICOS Y DE MARCA
 - A. MÉDICO
 - B. FARMACÉUTICO
 - C. AMIGOS Y/O FAMILIARES
 - D. MEDIOS DE COMUNICACIÓN
10. SEGÚN SU CONOCIMIENTO, QUE DIFERENCIA EXISTE ENTRE MEDICAMENTO DE MARCA Y GENÉRICO
 - A. CURAN MÁS RÁPIDO LAS ENFERMEDADES
 - B. LOS MEDICAMENTOS DE MARCA SON MÁS COSTOSOS
 - C. AMBOS TIENEN LA MISMA EFICACIA
 - D. NO SABE
11. CUANDO REQUIERE UN MEDICAMENTO (OTC - VENTA LIBRE) QUE TOMA EN CUENTA
 - A. ADQUIRIR UN MEDICAMENTO GENÉRICO
 - 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 MÁS CONFIABLES PARA TRATAR LAS ENFERMEDADES
 - A. SÍ
 - B. NO
 - C. A VECES
14. USTED ACOSTUMBRA COMPRAR MEDICAMENTOS
 - A. CON RECETA MÉDICA
 - B. SIN RECETA MÉDICA
15. QUIEN LES RECOMENDADO O SUGIRIO ADQUIRIR UN MEDICAMENTO DE MARCA
 - A. MÉDICO
 - B. FARMACÉUTICO
 - C. FAMILIAR Y/O AMIGOS
 - D. UNO MISMO

FACTORES EXTERNOS

16. CUANDO USTED VISITA AL MÉDICO, Y ÉSTE LE PROPORCIONA UNA RECETA MÉDICA, USTED ADQUIERE RESPETANDO RIGUROSAMENTE LA RECETA
 - A. SÍ
 - B. NO
 - C. A VECES

PORQUE
17. AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN MEDICAMENTO EL PRECIO DEL COSTO ES SIGNIFICATIVO PARA USTED
 - A. SÍ
 - B. NO
 - C. A VECES
18. USTED CREE QUE LA PUBLICIDAD DETERMINA LA ADQUISICIÓN DE UN MEDICAMENTO
 - A. SÍ
 - B. NO
 - C. A VECES
19. LAS PROMOCIONES DE MEDICAMENTOS (BONIFICACIONES Y PRECIO), INFLUYE EN LA ADQUISICIÓN DE MEDICAMENTOS
 - A. SÍ
 - B. NO
 - C. A VECES
20. AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN MEDICAMENTO, ACEPTA ALTERNATIVAS FARMACOLÓGICAS IDÉNTICAS AL PRODUCTO QUE REQUERÍA
 - A. SÍ
 - B. NO
 - C. A VECES

Anexo 4. Validación del instrumento.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

ESCUELA PROFESIONAL DE FARMACIA Y BIOQUIMICA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del experto: Mg. D.F. Osmar Huamán Cárdenas

1.2 Título de la investigación: Factores que influyen en la compra de medicamentos genéricos y de marca en la Farmacia Warifarma, Ayacucho 2024.

1.3 Autor del instrumento: Dany Gumer Rojas Jaurigue

1.4 Nombre del instrumento: ficha de recolección de datos.

INDICADORES	CRITERIOS CUANTITATIVOS/CUALITATIVOS	Deficiente 0-20 (1)	Regular 21-40 (2)	Bueno 41-60 (3)	Muy bueno 61-80 (4)	Excelente 81-100 (5)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilite su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables medibles					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X
6. INTENSIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio				X	
7. CONSISTENCIA	Esta organizado basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio					X
8. COHERENCIA	Existe relación entre los indicadores, dimensiones y variables					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de					X
TOTAL PARCIAL						
SUMATORIA TOTAL						

TOTAL (Promedio del valor del porcentaje, para cada calificación)

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total/10): 40/10 a 4 que corresponde a 61 a 80%

VALORACIÓN CUALITATIVA:

OPINIÓN DE APICARLIDAD:

Ayacucho, noviembre de 2024.

Mg. D.F. Osmar Huamán Cárdenas

NOMBRE:

DNI: 28799444



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

ESCUELA PROFESIONAL DE FARMACIA Y BIOQUIMICA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del experto: Enard Rocío Edwin Carlos

1.2 Título de la investigación: Factores que influyen en la compra de medicamentos genéricos y de marca en la Farmacia Warifarma, Ayacucho 2024.

1.3 Autor del instrumento: Dany Gumer Rojas Jaurigue

1.4 Nombre del instrumento: ficha de recolección de datos.

INDICADORES	CRITERIOS CUANTITATIVOS/CUALITATIVOS	Deficiente 0-20 (1)	Regular 21-40 (2)	Buena 41-60 (3)	Muy buena 61-80 (4)	Excelente 81-100 (5)
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado que facilite su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables medibles				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				X	
6. INTENSIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio				X	
7. CONSISTENCIA	Esta organizado basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio				X	
8. COHERENCIA	Existe relación entre los indicadores, dimensiones y variables					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de				X	
TOTAL PARCIAL					X	
SUMATORIA TOTAL					X	

TOTAL (Promedio del valor del porcentaje, para cada calificación)

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total/10): 40/10 a 4 que corresponde a 61 a 80%

VALORACIÓN CUALITATIVA:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Ayacucho, noviembre de 2024.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE
SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
NOMBRE: Enard Rocío Edwin Carlos
DNI: 28293693
DOCENTES



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

ESCUELA PROFESIONAL DE FARMACIA Y BIOQUIMICA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del experto: Comun Ventura Pablo Williams

1.2 Título de la investigación: Variables que influyen en la compra de medicamentos de marca y genéricos en la farmacia "Wanifarma" Ayacucho 2024.

1.3 Autor del instrumento: Dany Gumer Rojas Jaurigue

1.4 Nombre del instrumento: ficha de recolección de datos.

INDICADORES	CRITERIOS CUANTITATIVOS/CUALITATIVOS	Deficiente 0-20 (1)	Regular 21-40 (2)	Buena 41-60 (3)	Muy buena 61-80 (4)	Excelente 81-100 (5)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilite su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables medibles				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				X	
6. INTENSIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio				X	
7. CONSISTENCIA	Esta organizado basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio				X	
8. COHERENCIA	Existe relación entre los indicadores, dimensiones y variables				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de				X	
TOTAL PARCIAL						
SUMATORIA TOTAL						

TOTAL (Promedio del valor del porcentaje para cada calificación)

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total/10): 40/10 a 4 que corresponde a 61 a 80%

VALORACIÓN CUALITATIVA:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Ayacucho, noviembre de 2024.

NOMBRE

DNI: 2.8296984

Anexo 5. Cálculo de validación de instrumento – Método V de Aiken

Juez	Claridad	Objetividad	Actualidad	Organización	Suficiencia	Intencionalidad	Consistencia	Coherencia	Metodología	Conveniencia
E1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
E2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
E3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Formulario del coeficiente de validez de V de Aiken:

Donde:

v : coeficiente de validación de V de Aiken

$\bar{x}$: Promedio de validación de todos jueces

l : Calificación mínima

k : Es la diferencia de la calificación máxima y mínima

$$v = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

Rango	Interpretación
0.90 – 1.0	Validez muy buena
0.80 – 0.89	Validez buena
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.60 – 0.69	Validez baja
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.00 – 0.49	Validez nula

Remplazando la fórmula:

$$v = \frac{4.37 - 1}{4}$$

$$v = 0.84$$

Resultado del coeficiente de validación buena

Anexo 6. Confiabilidad del instrumento – método de Alfa de Cronbach

	Items - Cuestionario																			
Encuestados	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1
2	2	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1
3	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1
4	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1
5	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1
6	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
7	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0
8	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1
9	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
10	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0
11	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1
12	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
13	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
14	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
varianza	0.2	0.1	0.3	0.3	0.1	0.2	0.3	0.3	0.0	0.0	0.1	0.2	0.3	0.0	0.1	0.1	0.0	0.3	0.2	0.1

Formula de la Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{s_t^2} \right)$$

Donde:

α = Coeficiente de alfa de Cronbach

k = Número de ítems en el cuestionario

s_t^2 = Sumatoria de la varianza de los ítems

S_i^2 = Varianza total de los ítems

Au interpretación será que cuando más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0.80.

Reemplazando la fórmula:

$$\alpha = \frac{20}{20-1} \left(1 - \frac{5.26}{19.80} \right)$$

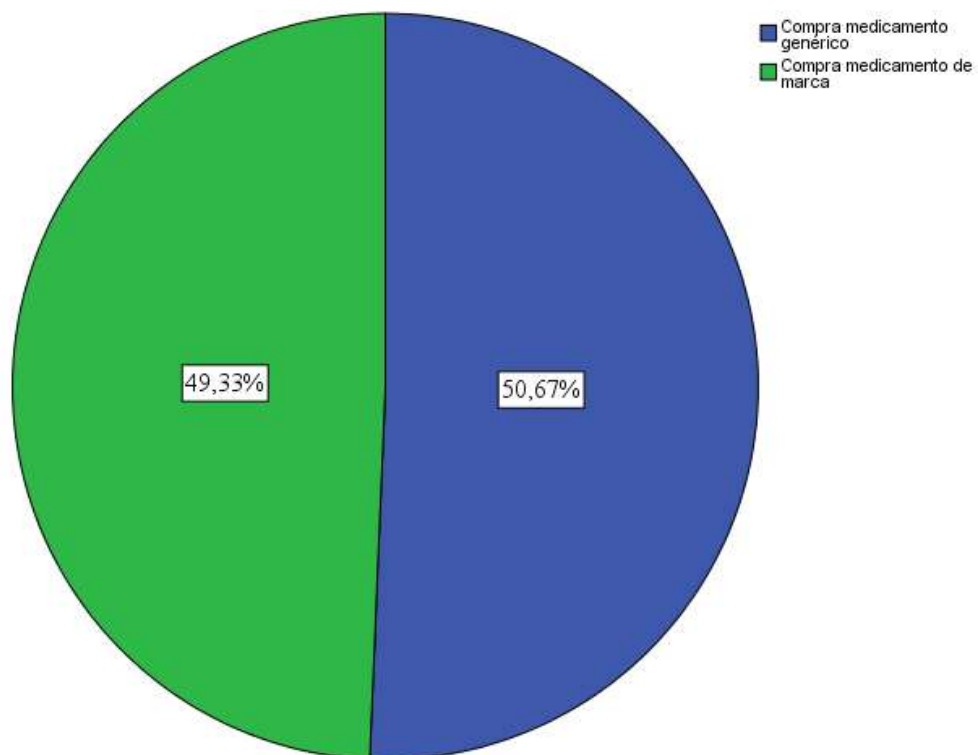
$$\alpha = 0.781$$

Rango	Interpretación
0.90 – 1.0	Excelente
0.80 – 0.89	Muy buena
0.70 – 0.79	Alta
0.60 – 0.69	Moderada
0.50 – 0.59	Baja
0.00 – 0.49	Muy baja

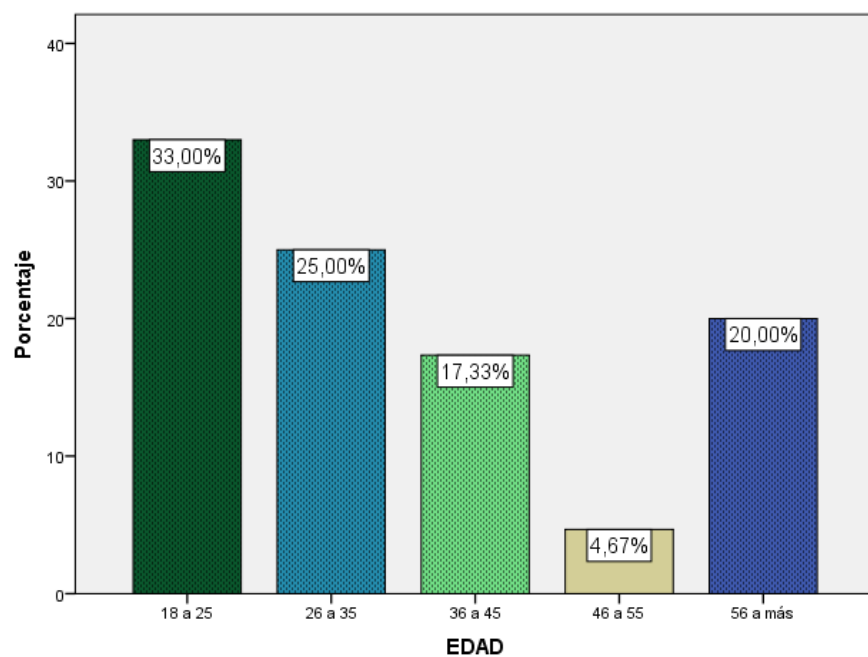
Anexo 7. Base de datos

I	Ed	Gene	Proceden	Ocupaci	Grado de	Situacion	Compra de medicamentos										FACTORES EXTERNOS						TTAL	PRECI	PUBL
							P7	P8	P9	P16	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20					
1	27	1	ayacucho	4	3	2	2	1	2	3	1	1	0	2	1	2	2	2	2	2	1	9	4	3	
2	39	1	humanga	4	3	2	0	1	1	2	2	3	0	1	1	0	0	2	1	2	5	1	4		
3	21	2	huanta	3	4	1	0	2	2	1	2	2	1	2	2	2	0	0	1	0	3	1	0		
4	42	2	huanta	2	1	2	2	4	4	4	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	9	4	3	
5	43	2	ayacucho	4	4	2	2	3	1	3	1	1	0	2	3	2	2	1	2	1	8	4	2		
6	27	2	huanta	2	1	2	1	2	2	2	1	3	1	2	1	1	1	0	1	0	3	2	0		
7	56	2	lima	1	4	2	0	2	2	3	2	2	1	1	2	0	0	0	0	1	1	0	1		
8	25	1	huamanguilla	3	2	2	2	3	3	3	1	1	2	1	3	2	2	1	1	1	7	3	2		
9	30	1	huanta	2	1	2	0	4	4	4	2	2	2	1	4	0	0	2	0	2	4	0	4		
10	26	2	huanta	4	4	2	2	3	3	3	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	8	4	2		
11	28	2	huanta	2	1	2	1	4	4	3	1	2	0	1	4	1	1	2	1	2	7	2	4		
12	21	1	ayacucho	3	3	1	0	2	2	2	2	2	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0		
13	19	1	huamanga	3	4	1	1	4	4	3	2	1	2	2	4	1	1	2	1	2	7	2	4		
14	26	2	huamanga	2	1	2	2	1	1	2	1	1	0	2	4	2	2	2	2	0	8	4	2		
15	20	1	huamanga	3	3	1	1	1	1	3	1	2	0	1	2	1	1	2	1	0	5	2	2		
16	50	1	huamanga	4	4	2	1	1	1	3	1	2	0	2	1	1	1	2	1	2	7	2	4		
17	70	2	ayacucho	1	4	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	0	2	0	5	3	0		
18	21	2	sivia	3	4	1	0	2	2	1	2	2	2	1	4	1	0	0	0	2	3	0	2		
19	42	2	kimbiri	4	3	1	1	3	3	3	1	1	2	2	3	1	1	1	0	1	4	1	2		
20	19	1	huanta	3	3	1	0	3	3	3	2	2	2	1	3	0	0	1	1	1	3	1	2		
21	23	2	huanta	2	1	1	2	4	4	4	1	1	0	2	4	2	2	2	2	0	8	4	2		
22	22	1	san francisco	3	4	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	0	0	0	2	1	0		
23	27	2	huanta	4	3	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	0	2	6	1	4		
24	37	1	huamanga	4	3	2	1	1	1	2	2	2	1	1	4	0	1	2	1	2	6	2	4		
25	67	1	ayacucho	1	4	2	1	2	2	3	1	3	2	1	2	1	2	0	0	0	3	2	0		
26	31	2	ayacucho	2	1	2	1	1	1	3	1	3	1	2	1	1	1	2	1	2	7	2	4		
27	58	2	ayacucho	4	4	2	1	3	3	3	1	3	0	2	3	1	1	1	1	1	5	2	2		
28	27	2	huamanga	2	1	1	2	1	1	1	1	1	0	2	1	2	2	2	2	2	10	4	4		
29	62	2	huamanga	1	4	2	1	2	2	2	2	3	0	2	2	1	1	0	1	0	3	2	0		
30	36	1	huanta	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	7	2	4		
31	47	1	lucanas	4	3	2	1	3	3	3	1	1	1	2	2	2	0	1	1	1	5	1	2		
32	21	1	san francisco	3	3	1	1	3	2	3	1	3	1	1	1	2	0	1	2	1	6	2	2		
33	18	2	humanguilla	3	3	1	1	2	2	2	2	1	0	1	4	1	1	0	1	0	3	2	0		
34	23	2	llochegua	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	4	1	1	0	1	0	3	2	0		
35	42	1	lima	4	4	2	2	2	2	3	1	1	2	1	4	2	2	0	1	0	5	3	0		
36	25	1	ayacucho	2	1	1	2	3	3	3	1	1	0	2	3	2	2	1	2	1	8	4	2		
37	40	2	huanta	4	4	2	1	3	3	1	1	3	0	1	4	1	1	1	1	1	5	2	2		
38	59	1	huanta	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	0	2	6	1	4		
39	27	1	huanta	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	0	2	6	1	4		
40	39	1	huanta	2	1	2	1	3	3	3	1	1	0	1	3	1	1	1	1	1	5	2	2		
41	66	2	ayacucho	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	0	2	0	6	4	0		
42	42	1	humanga	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	10	4	4		
43	69	1	humanga	4	3	2	1	1	1	3	2	3	1	2	1	1	1	2	1	2	7	2	4		
44	27	2	huamanga	2	2	2	0	3	3	2	2	2	1	2	3	2	0	1	0	1	4	0	2		
45	59	2	vilcas	2	3	2	1	3	3	2	1	3	1	2	1	1	1	1	1	2	6	2	3		
46	25	2	huamanga	2	2	1	0	2	2	2	2	2	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0		
47	30	1	humanga	4	3	2	1	3	3	3	1	3	0	2	3	1	1	1	1	1	5	2	2		
48	26	1	huanta	3	3	1	0	2	2	2	2	2	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0		
49	63	1	lima	1	3	2	0	1	1	1	2	2	2	2	1	0	0	2	0	2	4	0	4		
50	20	1	huanta	3	3	1	0	1	1	2	2	1	2	1	2	0	0	2	0	2	4	0	4		
51	19	2	ayacucho	3	3	1	1	1	1	2	1	3	2	2	1	1	1	2	1	2	7	2	4		
52	26	1	huamanguilla	2	2	1	1	3	3	3	1	3	0	1	3	1	1	1	1	0	4	2	1		

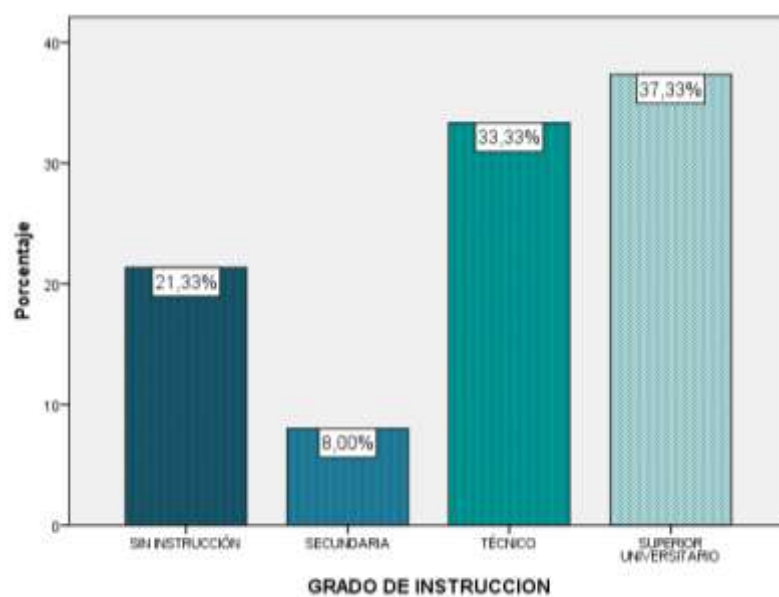
Anexo 8. Distribución de compra de medicamentos genéricos y de marca



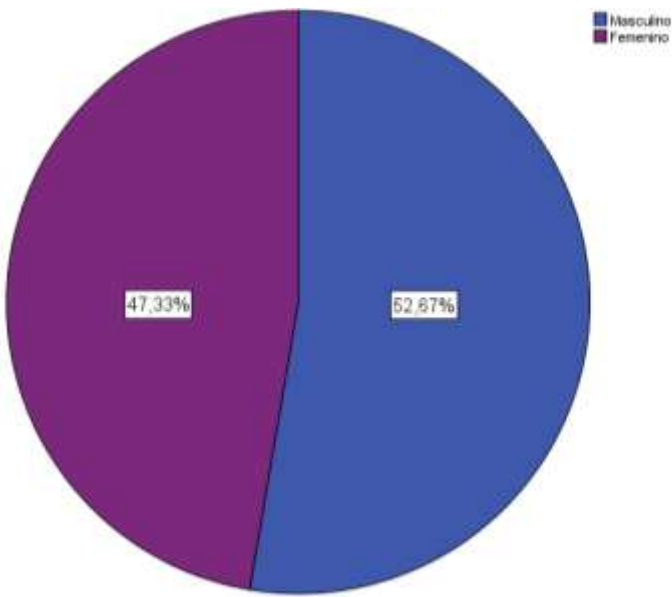
Anexo 9. Distribución según edad de participantes



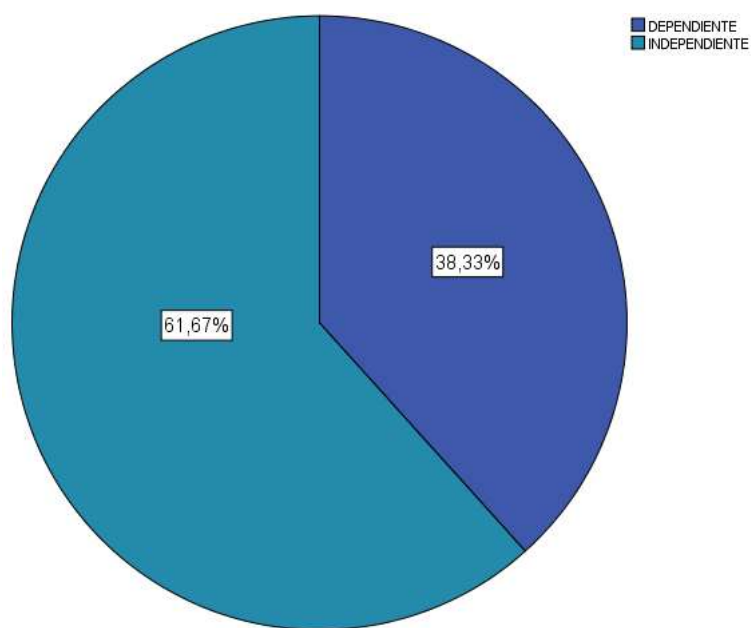
Anexo 10. Distribución según grado de instrucción de participantes



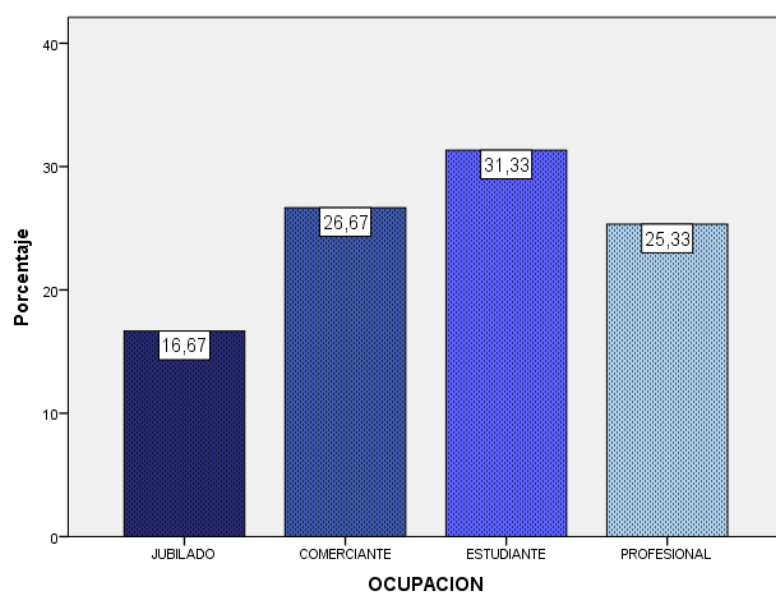
Anexo 11. Distribución según sexo de participantes



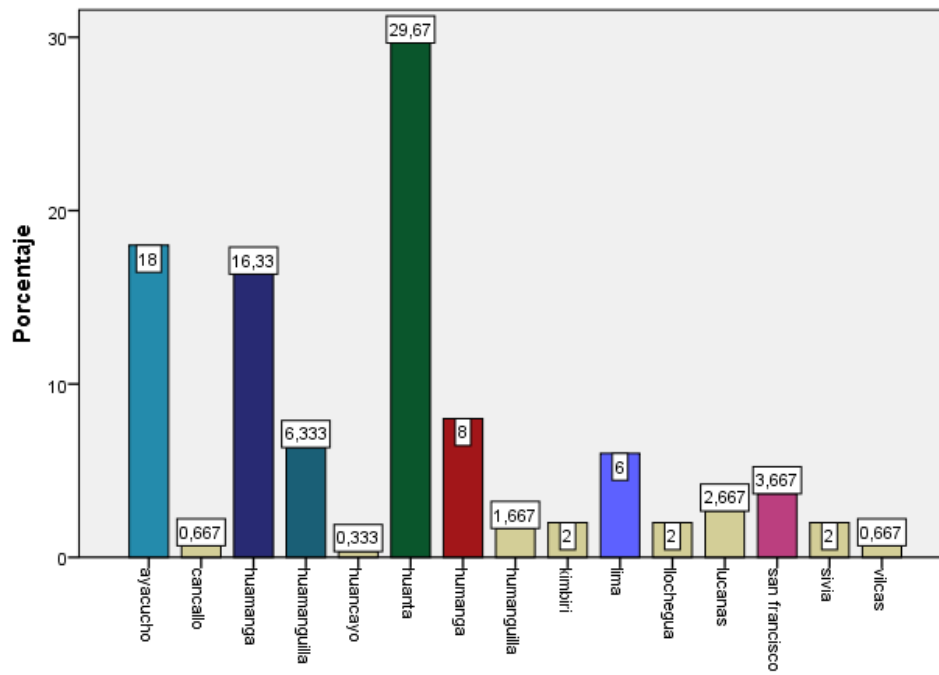
Anexo 12. Distribución según situación laboral de participantes



Anexo 13. Distribución según ocupación de participantes



Anexo 14. Distribución según procedencia de participantes



Anexo 15. Carta de autorización

WARIFARMA
Tu salud en buenas manos



CARTA DE ACEPTACIÓN

Farmacia especializada WARIFARMA
Jr. Ciro Alegria 238 Mz. 9 Lote. 10
04/11/2024

Estimado: DANY GUMER ROJAS JAURIGUE

Me dirijo a usted para expresar mi placer y satisfacción al aceptar su solicitud para realizar un trabajo de investigación en nuestro establecimiento farmacéutico, WARIFARMA.

Estamos entusiasmados de tener la oportunidad de colaborar con usted y apoyar su desarrollo académico y profesional. Su proyecto de investigación, titulado **VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE MEDICAMENTOS DE MARCA Y GENÉRICOS EN LA FARMACIA WARIFARMA, AYACUCHO 2024**, se alinea con nuestros objetivos y valores institucionales, y estamos seguros de que su trabajo contribuirá significativamente al conocimiento y avance en el campo farmacéutico.

Q.F. LEÓN ARONÉS, ROXANA
DNI... 40410237...

Anexo 16. Evidencia fotográfica



presente, siendo las 10:40 de la mañana, se da por concluido el presente acto académico.



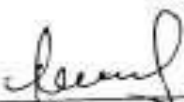
Prof. Edgar Cárdenas Landeo
Jurado 1



Prof. Roxana Leon Aronès
Jurado 2



Prof. Vilma Falconi Oré
4to Jurado



Prof. Luisa Noa Yarasca
Asesor



Prof. Edgar Cárdenas Landeo
Presidente



Prof. Daniel Santiago Chávez
Secretario docente



El Instructor en Segunda Instancia, en virtud de la RCU N° 039 – 2021 – UNCH – CU, y en calidad de Director de la Escuela Profesional de Farmacia y Bioquímica, emite la presente

CONSTANCIA

DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A Dany Gumer ROJAS JAURIGUE, Bachiller de la Escuela Profesional de Farmacia y Bioquímica de la Facultad de Ciencias de la Salud, en mérito a que la tesis titulada: Factores que influyen en la compra de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica, Ayacucho 2024.; ha alcanzado un índice de similitud de 15 % (quince por ciento); cumpliendo satisfactoriamente lo establecido en el Art. 13 del Reglamento de Originalidad de Trabajos de Investigación de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga mediante el uso del SOFTWARE TURNITIN.

En tal sentido, se emite la presente constancia en señal de conformidad.

Ayacucho, 28 de junio de 2026.

Factores que influyen en la compra de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica, Ayacucho 2024.

por Dany Gumer ROJAS JAURIGUE

Factores que influyen en la compra de medicamentos genéricos y de marca en una oficina farmacéutica, Ayacucho 2024.

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1 repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

2 Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga

Trabajo del estudiante

3 repositorio.uoosevelt.edu.pe

Fuente de Internet

4 repositorio.unc.edu.pe

Fuente de Internet

5 repositorio.unid.edu.pe

Fuente de Internet

6 repositorio.unsch.edu.pe

Fuente de Internet

7 Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez

Trabajo del estudiante

Excluir citas
Excluir bibliografía

Activo
Activo

Excluir coincidencias

< 30 words