

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

ESCUELA PROFESIONAL DE FARMACIA Y BIOQUÍMICA



TESIS:

**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.**

Para optar el título profesional de:

QUÍMICO FARMACÉUTICO

PRESENTADO POR:

Bach. Richard Rinan CRISOSTOMO GARCIA

ASESOR:

Mg. Juan Clímaco PANIAGUA SEGOVIA

AYACUCHO - PERÚ

2024

A mi madre y hermanos por ayudarme en mi etapa de formación profesional y a mis docentes por brindarme sus conocimientos.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga por haberme acogido en sus aulas por el periodo de cinco años brindándome una formación profesional de calidad.

A la Escuela Profesional de Farmacia y Bioquímica, y a la plana de docentes por impartir sus conocimientos y experiencias.

A la Farmacia de la DIRESA por acogerme y permitirme realizar las encuestas a los usuarios que compran medicamentos genéricos.

A mi mamá por su apoyo incondicional durante todos estos años y por ser esa razón el más grande aliciente para el cumplimiento de mis objetivos.

ÍNDICE GENERAL

Página

AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
I. INTRODUCCIÓN	3
II. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes de estudio.....	7
2.1.1.A nivel internacional.....	7
2.1.2.A nivel nacional.....	9
2.2. Base teórica.....	12
2.2.1.Factores de decisión de compra	12
2.2.2.Medicamentos Genéricos	17
2.3. Marco legal	18
III. MATERIALES Y MÉTODOS	21
3.1. Área de estudio.....	21
3.2. Población	21
3.3. Muestra y muestreo	21
3.4. Metodología y recolección de datos	22
3.5. Tipo de investigación	22
3.6. Diseño de investigación	23
3.7. Procedimiento de recolección	23

3.8. Análisis de datos.....	23
3.9. Aspectos éticos.....	24
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES.....	37
VIII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39
IX. ANEXOS.....	47

ÍNDICE DE TABLAS

Página

Tabla 1. Compra de medicamentos genéricos en los usuarios que acuden a la farmacia institucional de la DIRESA en los meses de junio – agosto, Ayacucho,2023.....	26
Tabla 2. Datos sociodemográficos de los usuarios que acuden a la farmacia institucional de la DIRESA en los meses de junio – agosto, Ayacucho, 2023.....	27
Tabla 3. Factores internos 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.....	28
Tabla 4. Factores externos 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.....	29
Tabla 5. Factores de marketing 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.....	30

ÍNDICE DE ANEXOS	Página
Anexo 1. Operacionalización de las variables	48
Anexo 2. Cálculo de muestra.....	49
Anexo 3. Solicitud de permiso a la institución y carta de aceptación.....	50
Anexo 4. Cuestionario	51
Anexo 5. Hoja de validación por el primer experto	53
Anexo 6. Hoja de validación por el segundo experto.....	55
Anexo 7. Hoja de validación por el tercer experto	57
Anexo 8. Cálculo de alfa de cronbach	59
Anexo 9. Matriz de consistencia.	60
Anexo 10. Evidencias fotográficas.....	61

RESUMEN

Se ha observado que, los medicamentos de marca presentan factores relevantes en comparación con los genéricos que afectan en la decisión de compra, lo que afecta la salud pública al provocar que los pacientes abandonen sus tratamientos. Este estudio tuvo como objetivo principal, determinar los factores que intervienen en la compra de medicamentos genéricos (MG) en los usuarios que acuden a la Farmacia Institucional de la DIRESA en los meses de junio - agosto, 2023, haciendo uso de una metodología de tipo básica, cuantitativa, además de contar con un nivel descriptivo y teniendo como parte de su muestra poblacional a 343 usuarios que accedieron a los servicios de la Farmacia Institucional de la DIRESA - Ayacucho. En sus resultados, los principales componentes que intervenían en la compra de los usuarios fueron los factores internos, externos y las estrategias de marketing: En los primeros, se encuentra la edad con 63%, la instrucción (secundaria, superior técnico y universitario) con 100%, percepción en 66,5%, asimismo, se indicó que estaba las experiencias previas con la atención y medicamentos con 58% y conocimiento en 50%. En los externos: Situación laboral, los ingresos, opiniones y la posición social. Respecto a los componentes de marketing, se encuentra el tipo de medicamento, precio, ubicación y las actividades de publicidad. En conclusión, la preferencia por medicamentos genéricos es común entre los usuarios, especialmente mujeres y personas con educación superior. La decisión de compra es influenciada por factores demográficos, económicos, familiares y de marketing, incluyendo el tipo y precio del medicamento y la publicidad.

Palabras clave: Medicamentos, factores, compra, genéricos, farmacia.

ABSTRACT

It has been observed that brand-name medicines present relevant factors in comparison with generic medicines that affect the decision to purchase them, which affects public health by causing patients to abandon their treatments. For this reason, the main objective of this study was to determine the factors involved in the purchase of generic medicines among users who go to the DIRESA Institutional Pharmacy between June and August 2023 in Ayacucho, using a basic, quantitative methodology, in addition to a descriptive level and with a population sample of 343 users who accessed the services of the DIRESA Institutional Pharmacy. In its results, it was specified that the main components that intervened in the purchase of users were internal and external factors and marketing strategies: in the former, age with 63%, education (secondary, higher technical and university) with 100%, perception with 66,5%, as well as previous experiences with care and medicines with 58% and knowledge with 50%. External factors: employment status, income, opinions and social position. With regard to the marketing components, the type of medicine, price, location and advertising activities were mentioned. In conclusion, the preference for generic medicines is common among users, especially women and people with higher education. The purchase decision is influenced by demographic, economic, family and marketing factors, including the type and price of the medicine and advertising.

Keywords: Medications, factors, purchase, generics, pharmacy.

I. INTRODUCCIÓN

Uno de los factores que más invierte en investigación e innovación es el negocio farmacéutico. Muchas naciones han aplicado normativas que regulan la protección de patentes para los productos farmacéuticos a raíz del acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio [(ADPIC) (1994)], que fue crucial para promover las inversiones en ensayos clínicos e investigación¹.

La mayoría de los artículos farmacéuticos tienen métodos de producción fáciles de copiar que cuestan menos de producir que el producto original patentado. Los fabricantes de medicamentos genéricos impulsan la competitividad del mercado cuando expira el plazo de exclusividad prometido por la patente, lo que puede o no dar lugar a reducciones de precios y apoyar el mantenimiento del acceso a los artículos farmacéuticos².

Un MG es bioequivalente o idéntico al medicamento de marca³. Los MG proporcionan a los consumidores una atención médica asequible y tan eficaz como los productos de marca. La sustitución MG, que han tenido mayor predominio en los últimos años, ha contribuido a promover la adopción de MG menos caros⁴.

La aceptación de la MG y el uso de medicamentos menos costosos están muy influidos por los pacientes, aunque algunos pacientes dudan en cambiar de fármaco, la mayoría tiene una buena actitud hacia los MG. Aun sabiendo que, en Europa, el mercado de genéricos oscila entre el 17% de Suiza y el 83% del Reino Unido⁵; y, en China los medicamentos genéricos representan el 63% del mercado chino⁶, los pacientes y la sociedad incurren en mayores gastos como

consecuencia del rechazo de los MG; por lo que, es fundamental comprender por qué los pacientes aceptan o rechazan los MG^{7,8}.

Las personas permiten o estarían dispuestas a aceptar un MG por sugerencia de un médico o farmacéutico y para abaratar los costes de sus medicamentos. Además, la gente es reacia a cambiar su receta porque valora seguir con una cantidad conocida o una marca de confianza; también, se ha visto que los pacientes son menos proclives a aceptar una sustitución cuando tienen creencias negativas sobre la eficacia y seguridad de los MG⁹.

En Perú se ha transcurrido una serie de acontecimientos en los últimos 50 años que han afectado tanto al acceso a la atención sanitaria como a la disponibilidad de medicamentos como la pandemia y las enfermedades virales. La Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID), cuya finalidad principal es supervisar los procesos de fabricación, distribución y dispensación de medicamentos en Perú, fue creada por el Decreto Legislativo N.º 584 en 1990 como parte de un proceso de reestructuración del Ministerio de Salud peruano (MINSA)¹⁰.

Una parte de la Ley General de Salud (Ley N.º 26842), promulgada en 1997, ordenaba que las recetas de medicamentos incluyeran la DCI, el nombre comercial, si lo hubiera, la forma farmacéutica, la posología, la dosis y el plazo de administración. Con esta norma se codificó el derecho de los ciudadanos al acceso irrestricto a la salud. Más tarde, en 2009, se estableció la Ley de productos farmacéuticos, productos sanitarios y dispositivos médicos (Ley N.º 29459); en virtud de esta ley, el Estado promueve el acceso generalizado a los productos farmacéuticos esenciales como componente vital de la atención sanitaria universal¹¹.

Los consumidores eligen los productos de marca en lugar de los genéricos porque creen que son de mayor calidad y más potentes; por tal, actualmente, los usuarios no son conscientes de este problema¹². En consecuencia, las costumbres y creencias también influyen; otro componente importante es la receta del médico, que debe estar escrita con la DCI o el nombre genérico para evitar que el usuario tenga que comprar un producto farmacéutico con una marca

específica en un laboratorio determinado ¹³. Actualmente, se ha observado que los medicamentos de marca tienen un precio significativamente elevado a diferencia de los genéricos, lo que crea un problema de salud pública e incita a los pacientes a prescindir de su terapia farmacológica debido al elevado coste¹⁴. La compra de medicamentos de venta libre o sin receta también se ve influida por la publicidad, que está vinculada a las tradiciones y creencias del usuario y/o sus familiares¹⁵.

La investigación se justificó desde el aspecto tecnológico, dado que se buscó generar información que pudiera contribuir a mejorar los procesos de dispensación y compra de los medicamentos genéricos de la farmacia institucional de la DIRESA que se encuentra ubicada en Ayacucho. Con el apoyo de la tecnología se pudo tener mejores sistemas para una atención rápida a los usuarios cumpliendo con la atención de calidad que todas las personas necesitan con correcta orientación sobre los medicamentos solicitados.

En el ámbito humanístico, se buscó comprender cuáles serían los factores que influían en la compra de los medicamentos por parte de las personas, considerando sus necesidades y de la misma forma cumplir con las condiciones de equidad en la entrega de los medicamentos.

Metodológicamente, el estudio fue cuantitativo y descriptivo, enfocado en la recopilación y análisis estadístico de datos para caracterizar un fenómeno, con el fin de expandir el conocimiento teórico sin aplicación práctica inmediata.

Así mismo, tuvo una justificación desde el aspecto científico dado que en la actualidad no se tenían diversos estudios sobre los factores que se encontraban asociados a la compra de medicamentos genéricos en la farmacia institucional de la DIRESA, contribuyendo con el conocimiento por medio de la evidencia empírica. Obteniendo mayor información sobre los factores que intervenían en la compra de medicamentos genéricos, los encargados de las farmacias pudieron tomar en cuenta ello, para dar a conocer un poco más sobre dichos medicamentos de tal manera que los usuarios no tuvieran temores al respecto, sino que se sintieran seguros de poder utilizarlos.

Objetivo general

Determinar los 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.

Objetivos específicos

- Identificar los factores internos 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.
- Identificar los factores externos 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.
- Establecer los factores de marketing 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.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

2.1.1. A nivel internacional

Almeida et al.¹⁶ en el 2019, realizó un estudio cuyo título fue “Automedicación de medicamentos genéricos en usuarios de farmacias en un municipio mexicano”, para lo cual tuvo como fin conocer el nivel de conocimiento básico y la automedicación de las personas que consumen medicamentos genéricos. La metodología que emplearon fue exploratorio, descriptiva y transversal, donde tuvieron como muestra a 383 individuos que compraron en 7 farmacias de la zona. Sus hallazgos reflejaron un nivel medio de conocimiento sobre la automedicación, asimismo encontraron que el 53% de los individuos que utilizan medicamentos genéricos fueron mujeres, con una edad entre los 18 a 33 años según mencionó el 53,3% y el 42% tienen estudios superiores. Las medicinas genéricas que mayormente compras son antiinflamatorios (AINES) según informó el 46,3% de los participantes. Concluyeron que la mayor educación en los individuos se relacionará con la automedicación, además los factores que se identificaron son: Sin prescripción médica, falta de tiempo para visitar a un profesional de salud y por los precios bajos.

Briones¹⁷ en el año 2019, desarrolló una investigación titulada “Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de medicamentos genéricos desde la perspectiva del canal de distribución en el cantón Balzar” y cuyo propósito fue identificar los factores influyentes en la compra de medicamentos genéricos. Para lo cual, la metodología empleada fue de descriptiva, no experimental- transversal, desarrollada por medio de encuestas a un total de 15 farmacias. Los resultados evidenciaron una compasión bio-

equivalente en la formulación genérica y con resultados muy parecidos al medicamento de fórmula original, asimismo encontraron que los fármacos son distribuidos por farmacias independiente, donde la población adquiere los medicamentos, además identificaron que los factores con mayor influencia clara son: precio, clasificación del medicamento y prescripción, así también la población tiene una clara preferencia por los fármacos de marca. Concluyeron que la automedicación es uno de los factores más frecuentes para que la población adquiriera medicamentos genéricos, debido a la efectividad que ocasiona.

Llínquez¹⁸ en el año 2019, efectuó una indagación sobre el “Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de las medicinas genéricas en el Cantón Cuenca del año 2018. Con el propósito de identificar los factores que repercuten en la decisión para adquirir los medicamentos genéricos en dicho lugar. La realizaron mediante el método descriptivo, no experimental y enfocado cuantitativamente, asimismo se encuestó a 185 pacientes que asistieron a hospitales privados y públicos. Los hallazgos evidenciaron que el 97% de los participantes compraron medicina genérica, el 48% lo hizo bajo receta del médico, el 25% simplemente fueron recomendados por las farmacias, el 18% se automedicó. En su vida cotidiana mencionaron en un 44% que consumieron medicamentos genéricos y el 32% apoya la decisión debida que estos medicamentos tienen un costo bajo. Concluyeron que los factores influyentes para la compra de medicamentos son: Receta médica, Costo y por recomendaciones sea familiar, del farmacéutico o químico farmacéutico (p 66).

Rey¹⁹ en el año 2021, realizó una investigación cuyo título fue “Revisión de factores que influyen en prescripción y uso de medicamentos genéricos vs. de marca en Colombia y otros países de Latinoamérica”, teniendo por objetivo identificar los distintos factores que llegaban a tener predominio en la prescripción y consumo de los productos medicinales genéricos vs. medicamentos de marca, para ello utilizó una metodología cualitativa, donde realizó una revisión estructurándose información teniendo como muestra a los usuarios y profesionales. Los resultados obtenidos permitieron lograr identificar posibles factores influyentes en la toma de decisión sobre la utilización de

medicamentos genéricos; como la calidad de los fármacos, la percepción frente a la efectividad, seguridad, el gasto en el sistema de salud, entre otros expuestos. Concluyó que, la gestión efectiva de las acciones de la política de salud pública en Colombia requiere hacer énfasis en las agencias reguladoras y en los actores de la cadena de distribución de medicamentos, esto contribuirá a cerrar brechas en el problema diferencial.

2.1.2. A nivel nacional

Mendoza et al.²⁰ en el año 2019, quienes indagaron sobre “Percepción de la población con respecto a medicamentos genéricos frente a los de marca en hospitales del Perú”. El propósito de conocer la percepción que se tenía en la población en relación a los medicamentos genéricos en comparación con los de marca. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo y de tipo de descriptivo. La metodología fue de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo. Encontraron que, el 46,7% coinciden con que los medicamentos genéricos son menos eficaces a diferencia a los de su contraparte, solo el 49,3% recomendaría el uso de medicamentos genéricos. Concluyeron que la población peruana aún tiene conceptos equívocos y baja aceptación a los medicamentos genéricos.

Laime²¹ en el año 2021, efectuó una indagación titulado “Factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la botica Gianfarma Puente Piedra – Lima, 2021. Plantearon determinar los que elementos influían en la compra de medicamentos de marca y genérico y cuya metodología fue descriptiva, correlacional y no experimental, con una muestra de 109 participantes. Sus hallazgos evidenciaron que el 67,6% expresan tener factores que influyen en la compra, el 43,2% consideran factores demográficos, un 67,6% consideran el factor económico, para el 56,8% la publicada tenía nivel medio. Concluyó que los factores tienen una influencia en la compra de medicamentos, comprobado estadísticamente al tener un p-valor igual a 0,000.

Quispe²² en el año 2021, realizó un estudio cuyo título fue “Factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos en las farmacias y boticas de la Provincia Mariscal Nieto, región Moquegua, 2019”. El objetivo fue conocer las percepciones de los usuarios, el mismo que se encuentra en la parte sur del

Perú. Fue un estudio de tipo descriptiva. Encontró que con un 68% que es muy relevante el factor de decisión de compra sin tener en cuenta si son genéricos o de marca, otro factor identificado es la actitud, las creencias y la personalidad según reporte del 58% de los encuestados, asimismo un 49% mencionó que el marketing influye en su compra y el 64% dijo que los factores externos suelen influir al momento de comprar los medicamentos. Concluyó que la población al momento de realizar una compra de medicamentos es influenciada por distintos factores.

Zevallos y Távora²³ en el 2021, desarrollaron una investigación titulada “Factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acuden a la oficina farmacéutica de Magdalena del Mar, Lima 2020”. La investigación buscó precisar los elementos que intervienen para adquirir los medicamentos genéricos a diferencia de las marcas; para lo cual se usó una metodología básica, observacional, prospectiva y transversal. Los resultados mostraron que los factores que llegan a intervenir en la decisión de compra siendo un 84% que son influenciados para su compra y el 16% no tiene ninguna influencia; además, el 54% prefieren medicamentos de marca. Concluyeron que en los usuarios si hay una gran influencia al momento de comprar medicamentos y optan por fármacos de marca.

Estofanero y Mamani²⁴, en el año 2023, efectuaron una investigación titulada “Factores que influyen en la adquisición de medicamentos genéricos asociados al Nivel de aceptación en la farmacia FarmaPerú – Juliaca, 2023. El estudio buscó saber sobre los factores que están conectados con la adquisición de medicamentos genéricos, tuvo una metodología de tipo correlacional, observacional y prospectiva, teniendo como muestra a 108 usuarios. Como parte de los resultados, demostraron que el 48,1% indicaron estar informados para aceptar los medicamentos, un 34,3% tener un nivel medio y el 17,6% posee un indicador bajo; por otro lado, los porcentajes sobre consumo, el 58,1% posee un valor alto, el 23,1% tiene un nivel medio y el 12,1% tiene un nivel bajo y en seguridad, el 65,7% muestra estar seguro con el uso de los medicamentos, el 22,2% era regular y el 12,1% un nivel bajo. Concluyeron que no se halla relación

entre las variables de estudio debido que el p-valor es mayor al 5%, según el chi cuadrado.

Fernández²⁵ en el año 2023, investigó sobre “Aceptación de medicamentos genéricos en personas adultas que adquieren sus medicamentos en cadenas de boticas de la ciudad de Ica, 2022”. El propósito fue conocer la aceptación que se tenía en los medicamentos genéricos en usuarios adultos, asimismo empleó una metodología observacional, no experimental y transeccional, cuya muestra fue de 96 usuarios a quienes se les encuestó. Los resultados reflejaron que el 84,38% adquirieron medicamentos genéricos, el 45,83% si aceptarían cambiar sus medicamentos genéricos por unos de marca y solo 26,04% se encontraron en duda de aceptar el cambio de fármacos; por último, el 67,71% tiene confianza en los medicamentos genéricos, el 55,21% en los efectos y un 63,54% considera no existir. Concluyó que es necesario una mayor información sobre los medicamentos genéricos para que al momento de realizar la compra sea mucha más precisa.

Ruiz²⁶ en el año 2023, investigó sobre “Nivel de aceptación de medicamentos genéricos en pobladores de la asociación laderas de Campoy del distrito san Antonio - Huarochirí, 2022”, teniendo como finalidad conocer la aceptación de genéricos y como metodología cuantitativa, aplicada y no experimental, con una muestra de 218 pobladores. Los resultados evidenciaron que en un 53,2% reflejaron un nivel medio, con un nivel de consumo medio con un porcentaje de 69,7%; el nivel alto de confianza en los medicamentos en 53,2%, y el nivel de accesibilidad de medicamentos fue medio con un 72,9%. Concluyó que la determinación del nivel de aceptación de medicamentos genéricos en dicho lugar es medio con un 89,4% entre los pobladores.

2.2. Base teórica

2.2.1. Factores de decisión de compra

La calidad percibida, las características del producto, las experiencias previas y el consejo del profesional médico pueden afectar a la actitud de compra de medicamentos genéricos. La actitud y la intención de compra pueden verse afectadas por las características de un producto; a la luz de esto, podemos decir que ha sido difícil captar en la literatura cómo las actitudes y las intenciones de compra se conectan con el viaje del consumidor al comprar medicamentos genéricos.²⁷

La industria farmacéutica, sector en el que más invierte en investigación e innovación. A raíz del acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) de 1994, muchos países han puesto en marcha normativas que regulan la protección de las patentes de productos farmacéuticos. Este acuerdo fue crucial para promover la inversión en ensayos clínicos e investigación,¹ debido los fabricantes pueden copiar y producir fármacos fácilmente y venderlo a un precio menor al original, por lo que puede aumentar la competitividad del mercado y conducir potencialmente a reducciones de precios, ayudando a mantener el acceso a los productos farmacéuticos necesarios.²⁸

2.2.1.1. Factores internos

Los factores de decisión de compra tienen como primera dimensión factores internos; la edad de la persona, el sexo, grado de instrucción, conocimiento, creencias, percepción, experiencia, estos puntos fueron desarrollados en los siguientes párrafos

2.2.1.1.1. La edad: se caracteriza por la etapa de vida de la persona que comienza con el nacimiento y se cuenta en años. Suele caracterizarse por una determinada etapa o grado de desarrollo mental o físico e implica responsabilidades legales ²⁶.

2.2.1.1.2. El sexo: Se refiere a la determinación biológica de ser hombre o mujer concerniente a factores genéticos, morfológicos y endocrinos ²⁷.

2.2.1.1.3. **Grado de instrucción:** se describe como nivel de formación académica y los conocimientos que se adquieren referente a los grados educativos ²⁸.

2.2.1.1.4. **El conocimiento:** es la acumulación de ideas, y las ideas son las percepciones de las personas, la naturaleza, la sociedad, el pensamiento y la esencia. La gestión del conocimiento debe concentrarse en la creación y gestión de reservas de conocimiento si el conocimiento se considera un objeto o la adquisición de información; si el conocimiento se considera un proceso, la gestión del conocimiento debe concentrarse en el proceso de flujo de conocimiento y en la creación, puesta en común y distribución del conocimiento ²⁹.

Debido al escaso conocimiento y a la mala percepción de los pacientes sobre su calidad, eficacia y seguridad, el empleo de medicamentos genéricos está restringido; en consecuencia, se cuestionaría la eficacia del empleo de genéricos para tratar sus enfermedades ³⁰.

2.2.1.1.5. **Las creencias:** Una creencia es una actitud personal de que algo es cierto o de que algo es así. Una actitud subjetiva es un estado mental en el que uno tiene una posición, perspectiva u opinión hacia algo. Los filósofos utilizan el término "creencia" en epistemología para describir puntos de vista sobre el mundo que pueden ser verdaderos o falsos ³¹.

2.2.1.1.6. **La percepción:** las experiencias de objetos, sucesos y conexiones que se aprenden al retomar e interpretar la información de los mensajes se denominan percepción. Proporciona una sensación al sistema estímulo-respuesta, que incluye la atención, la esperanza, la motivación y la memoria, al resumir la información y predecir el mensaje. El acto de darse cuenta de algo o de algo en general se conoce como percepción; también se conoce como percepción, conciencia o comprensión ³².

2.2.1.1.7. **Experiencia:** se define en el Diccionario de la Real Academia Española como algún hecho que se haya observado o conocido directamente o la participación en acontecimientos como base para la comprensión.³³ Existen

varias definiciones de la palabra "experiencia" en la literatura académica, ya que tiene muchas connotaciones estrechamente relacionadas; es común pensar en la experiencia como un acontecimiento consciente. En ocasiones, esto se limita a ciertas conciencias, como la de los sentidos o la de los sentimientos, a través de las cuales el sujeto aprende sobre el mundo exterior; sin embargo, la experiencia se define de forma más amplia para abarcar experiencias conscientes distintas de la percepción y el sentimiento ³⁴.

Los medicamentos genéricos han despertado el interés de varias partes interesadas; así también, estudios también indican que este sector ha crecido lentamente con el tiempo. Los reguladores de la sanidad pública, los ejecutivos de las empresas y los investigadores académicos están interesados en este tema, ya que está relacionado con la percepción de los consumidores al momento de compra en las recetas genéricas, sobre todo en los países donde la normativa apoya el desarrollo y la comercialización de medicamentos genéricos ³⁵.

2.2.1.2. Factores externos

Se caracteriza, por: ocupación laboral, opiniones o sugerencias, clase social e ingresos económicos. Estos puntos serán desarrollos a continuación:

2.2.1.2.1. Ocupación laboral: se denomina a la población activa de un país que está empleada; por el contrario, un índice más bajo indica que una parte importante de la población no participa activamente en las actividades del mercado laboral, ya sea porque están en paro o porque han abandonado la población activa. Un índice más alto indica que un porcentaje sustancial que forma parte de la población activa ³⁶.

2.2.1.2.2. Las opiniones o sugerencias: es un consejo, una propuesta o una idea para su consideración mientras que una opinión es una perspectiva o juicio sobre algo que no siempre se fundamenta en la realidad o el conocimiento ³⁷.

2.2.1.2.3. La clase social: un tipo de categorización socioeconómica conocida como clases sociales se utiliza para determinar las categorías en las

que se divide la sociedad teniendo en cuenta los rasgos que comparten las personas. Una especie de categorización socioeconómica conocida como clases sociales se utiliza para determinar las categorías en las que se divide la sociedad teniendo en cuenta los rasgos que comparten las personas; entre ellos se encuentran el dinero, el trabajo, las oportunidades educativas, la influencia política, el poder adquisitivo y los patrones de consumo ³⁸.

2.2.1.2.4. Ingresos económicos: Los ingresos económicos son el aumento de los activos de una empresa que repercuten positivamente en el resultado neto, en las pérdidas o, en su caso, en la variación neta de los fondos propios y, por tanto, en el capital ganado o en los fondos propios, respectivamente. Dicho de otro modo, los ingresos económicos son la suma de dinero que se distribuye a cada elemento a cambio de su participación en el proceso de producción. Dependiendo del componente de la producción que la recibe: trabajo, capital, tierra, etc., la renta puede adoptar la forma de sueldos y salarios, alquileres, dividendos, cánones, beneficios y tasas ³⁹.

2.2.1.3. Estímulos de marketing

Esta dimensión, presentó como indicadores el tipo de medicamento, el precio de medicamento, lugar de compra y publicada. Los cuáles fueron descritos a continuación:

2.2.1.3.1. Tipo de medicamento: estos productos están disponibles en varias formas o tipos. Pero tenga en cuenta que algunos medicamentos sólo vienen en una variedad, especialmente los que son poco comunes o únicos. Además, algunos pueden ser más eficaces en una categoría que en otra ⁴⁰.

2.2.1.3.2. Precio de medicamento: Desde las naciones más pobres hasta las más ricas, ha aumentado la preocupación pública por el aumento de los precios; por ejemplo, solo el 9% de los 1500 grupos de pacientes encuestados en 78 países pensaba que las empresas farmacéuticas tenían una "política de precios justos" "excelente o buena". Políticos, académicos, médicos, pacientes y directivos de empresas farmacéuticas han discutido enérgicamente sobre si los

precios de los medicamentos son justos, pero no han podido ponerse de acuerdo sobre qué significa realmente "justicia" ⁴¹.

Para simplificar, este apartado se centra en los medicamentos incluyendo drogas, agentes biológicos, diagnósticos y otros equipos médicos. El coste de un medicamento tiene como función satisfacer la demanda de ese producto en la sociedad; sin embargo, cuando la necesidad es mayor, los vendedores suelen tener una mayor influencia en la fijación de precios. El poder de monopolio mejora la posición del vendedor en el mercado de nuevos medicamentos. Estos rasgos indican que, para garantizar un precio justo, suele ser necesaria la acción del gobierno ⁴².

2.2.1.3.3. Lugar de compra de medicamentos: Los medicamentos se venden y se distribuyen a cadenas de farmacias, farmacias independientes, hospitales, clínicas, residencias de ancianos y farmacias de venta por correspondencia, los mayoristas compran medicamentos a los fabricantes, los almacenan y luego los venden ⁴³.

La compra de medicamentos tiene un impacto directo en la disponibilidad. La compra pública es una función que realizan todos los sistemas de salud, a pesar de que los hay de diversos tipos y modalidades. Su realización es esencial para la sanidad administrativa y financiera de la administración pública, ya que sirve de herramienta para el cumplimiento de tareas públicas, como la prestación de servicios a la sociedad. Las compras públicas realizadas bajo la figura de "contratación pública" son efectuadas por organizaciones vinculadas al Estado, como empresas públicas y empresas de capital mixto, y están sujetas a las leyes y reglamentos de la respectiva nación o zona ⁴⁴.

2.2.1.3.4. Publicidad: Para crear y ejecutar la publicidad con éxito es necesario tener muy en cuenta sus cualidades y prestar gran atención a los detalles en los frentes operativos. La publicidad tiene un importante potencial para crear conversaciones productivas con los clientes; para aumentar las posibilidades de éxito de las iniciativas de captación de audiencias, los proveedores de atención sanitaria deben aprovechar las oportunidades que se

les presenten para mantenerse al día de la información más reciente sobre publicidad y sus aplicaciones y tácticas relacionadas ⁴⁵.

Los farmacéuticos deben ser conscientes de cómo los esfuerzos de marketing de las empresas farmacéuticas pueden afectar a la atención al paciente, ya que siguen promocionando directamente a los consumidores y a los médicos que trabajan. La publicidad de medicamentos parece estar destinada a informar a los médicos sobre los nuevos avances en las terapias disponibles y a aumentar el conocimiento de los pacientes sobre los medicamentos disponibles, fomentando así un mayor compromiso y la gestión de su propia salud. El envío de representantes médicos oficiales a los médicos, los viajes patrocinados, la confianza de los pacientes en folletos, los anuncios en televisión/revistas/internet, etc. son algunos ejemplos de cómo puede ser esta publicidad. Aunque históricamente los profesionales de la medicina han sido los destinatarios de los anuncios de medicamentos y el material promocional, el mercado ha cambiado y ahora se hace más hincapié en la publicidad directa al consumidor ⁴⁶.

Los medicamentos y la tecnología médica se consideran elementos cruciales del sistema sanitario. Especialmente en las naciones bajos ingresos y medios, el acceso a medicamentos importantes en los sectores público y privado es un componente crucial del proceso de tratamiento. El coste de los medicamentos para los sistemas sanitarios ha aumentado como consecuencia del envejecimiento de la población, la facilidad de acceso a los medicamentos, los cambios en los patrones de enfermedad, el incremento de la prevalencia de las enfermedades no transmisibles (ENT), los avances en tecnología médica, la producción de medicamentos diversos y caros, y la mejora de la esperanza y la calidad de vida ⁴⁷.

2.2.2. Medicamentos Genéricos

Los medicamentos genéricos son aquellos que tienen los mismos componentes activos, dosis, modo de administración, potencia, seguridad y calidad que un medicamento de marca que ha recibido previamente la aprobación reglamentaria ⁴⁸. Pueden diferir en apariencia y componentes inactivos de sus equivalentes de

marca. Pueden ser adquiridos por prácticamente todos los grupos sociales y pueden llegar a ser hasta un 95% más baratos que los medicamentos de marca. Son más baratos como consecuencia de las reducciones de precios provocadas por los fabricantes que compiten entre sí para producir la versión genérica una vez que la patente ha expirado ⁴⁹.

La Organización Mundial de la Salud, define un medicamento genérico como un producto farmacéutico creado por un fabricante sin licencia de la empresa titular de la patente y comercializado tras la expiración de la patente original. Esto significa que no necesitan la aprobación de la empresa original para crear un medicamento genérico. Además, tienen los principios activos en cantidad, calidad y forma farmacéutica que los medicamentos originales de referencia, pero son menos caros y pueden tener excipientes diferentes; sin embargo, al pasar de un original a un genérico, la bioequivalencia y la función de los excipientes pueden aclararse en términos de eficacia clínica y seguridad ⁵⁰.

Suelen comercializarlos la empresa de marca u otras empresas subsidiarias con el consentimiento de la empresa de marca. Se ofrecen a precios más baratos que los medicamentos de marca y vienen con un etiquetado y envasado distintos. Se fabrican de acuerdo con las exigencias de las empresas pioneras y tienen los mismos componentes activos e inactivos que sus equivalentes de marca. No figuran en el libro naranja porque se aceptan como equivalentes terapéuticos del producto de marca ⁵¹.

2.3. Marco legal

- Ley General de Salud N° 26842 - Establece normativas para asegurar calidad, seguridad y eficacia de medicamentos.
- Decreto Supremo N° 014-2011-SA - Regula comercialización y dispensación de medicamentos genéricos en farmacias.
- Ley N° 29459 - Promueve uso racional de genéricos y garantiza cumplimiento de estándares de calidad.

- Resolución Ministerial N° 822-2018/MINSA - aprueba la “Lista Nacional de Medicamentos Esenciales” y promueve la prescripción y dispensación preferente de medicamentos genéricos.
- Resolución Ministerial N° 822-2018/MINSA - Aprueba lista de medicamentos esenciales y promueve prescripción de genéricos.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Área de estudio

La investigación se llevó a cabo en el departamento de Farmacia de la Dirección Regional de Salud (DIRESA) de Ayacucho.

3.2. Población

La población, es indicada como los componentes del estudio que hacen posible el desarrollo del estudio, asimismo, se tuvo en cuenta al investigador. Dado que la población y el universo tuvieron muchas cualidades, ambos pudieron denominarse población o, viceversa, universo población.⁵⁵

Conformado por los usuarios que acudieron a la Farmacia Institucional de la DIRESA en los meses de junio-agosto, Ayacucho, 2023; registrándose 1169 en junio, 827 en julio y 1136 en agosto, haciendo un total de 3132 pacientes atendidos.

3.3. Muestra y muestreo

La muestra fue un subconjunto que se consideró una porción representativa de la población o del universo; los datos se recogieron a partir de la muestra, y la población se describió desde la condición problemática de la investigación⁵⁶.

Por tal motivo, la muestra estuvo conformada por 343 usuarios que acudieron a la Farmacia Institucional de la DIRESA en los meses de junio-agosto, Ayacucho, 2023.

Criterios de inclusión

- Usuarios que acuden a la Farmacia Institucional Diresa.

- Usuarios mayores de 18 años.

Criterios de exclusión

- Usuarios con alteraciones mentales.
- Usuarios que no se valen por sí mismos.
- Usuarios que no deseen participar en el estudio.

3.4. Metodología y recolección de datos

Se utilizó la encuesta como parte de la técnica, la cual cumplió con la función de obtener datos de un grupo o segmento concreto de la población objetivo. Cada sujeto fue interrogado de la misma manera, ya que el proceso de recogida de datos estuvo estandarizado.⁵⁷

Como instrumento se utilizó un cuestionario, el cual fue válido y consistente en el contexto aplicado. Se entregó a los encuestados una serie de preguntas escritas y se les pidió que, de forma anónima, las respondieran con sinceridad.

⁵⁷ En la investigación se aplicó el cuestionario sobre "Los factores que intervienen en la compra de Medicamentos Genéricos", elaborado por Távara R. y Zevallos D. quienes validaron su cuestionario por juicio de expertos, es decir, fue revisado y aceptado por 3 profesionales especializados en el tema. Así también, el cuestionario tuvo una confiabilidad en el coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,839, en otras palabras, el instrumento tuvo una confiabilidad alta.

3.5. Tipo de investigación

Se desarrolló un estudio de tipo básico; esta investigación se realizó cuando una realidad determinada fue el único objetivo de la investigación orientada a la adquisición sistemática de conocimientos con el único fin de saber más sobre esa realidad.⁵⁸

De enfoque cuantitativo, debido a que fue secuencial y probatoria, y utilizó el método hipotético-deductivo y se basó en la idea de que puede haber un orden en la naturaleza y que es posible conocerlo. Se utilizó la recopilación de

información que permita aprobar las hipótesis planteadas, por medio del análisis estadístico con el fin de explicar, pronosticar, verificar y regular los sucesos.⁵⁹

Fue de nivel descriptivo, donde el objetivo principal es describir las cualidades, rasgos y personas de diversas sociedades, objetos y fenómenos.⁶⁰

3.6. Diseño de investigación

El análisis se ajustó a un diseño no experimental, la cual fue de tipo básica descriptiva con un enfoque cuantitativo usando el método hipotético-deductivo, y se aplicó como técnica la encuesta. No intervinieron estímulos ni circunstancias experimentales que se sometieran los principales de investigación, sino que los sujetos fueron evaluados en su contexto natural sin ejercer en alteración; asimismo, no se manipularon las variables de estudio. De corte transversal, ya que recogió datos de un momento en el tiempo. La principal característica distintiva de estos estudios fue que se realizaron una sola vez; por tanto, no hubo seguimiento.⁶¹

3.7. Procedimiento de recolección

En primera instancia, se envió una solicitud de permiso (ANEXO 3) al encargado de la Farmacia Institucional de la DIRESA, explicándoles el propósito de la investigación.

Seguidamente, se estructuró el trabajo de investigación y se fundamentó adecuadamente. Luego de recibir la aceptación del encargado de la Farmacia Institucional de la DIRESA se aplicó el cuestionario. Se tuvo en cuenta que, antes de aplicar el cuestionario cada usuario participante tuvo que llenar su consentimiento informado. El cuestionario tuvo una duración de 20 a 35 minutos.

Los datos de la investigación fueron debidamente ingresados y procesados para responder a los objetivos e hipótesis de la investigación.

3.8. Análisis de datos

Una vez obtenido los datos en la encuesta fueron ingresados para su ordenamiento por medio del programa Excel 2019; posteriormente fueron transportados y analizados detalladamente en el programa SPSS v.25. Estos resultados se

presentaron mediante tablas y gráficos, denotando la distribución de frecuencias y porcentajes.

3.9. Aspectos éticos

El estudio fue aceptado por el comité de ética (ANEXO 4). La investigación garantizó la confidencialidad y anonimato de todos los participantes, protegiendo sus datos personales. Además, la información recopilada se utilizó únicamente con fines de investigación, sin incurrir en prácticas engañosas o fraudulentas. Asimismo, se respetaron los derechos de autor y la propiedad intelectual mediante las citas y referencias correspondientes.

IV. RESULTADOS

Tabla 1. Compra de medicamentos genéricos en los usuarios que acuden a la farmacia institucional de la DIRESA en los meses de junio – agosto, Ayacucho, 2023.

Compra de medicamentos genéricos			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	329	95,9%	95,9%
No	14	4,1%	100,0%
Total	343	100,0%	

Nota. Extraído de resultado de SPSS

Tabla 2. Datos sociodemográficos de los usuarios que acuden a la farmacia institucional de la DIRESA en los meses de junio – agosto, Ayacucho, 2023.

Datos sociodemográficos		Recuento	%
Sexo	Masculino	93	27,1%
	Femenino	250	72,9%
	Total	343	100,0%
Grado de Instrucción	Secundaria	84	24,5%
	Superior técnico	122	35,6%
	Superior universitario	137	39,9%
	Total	343	100,0%
Edad	Menores de 30 años	147	42,9%
	Entre 30 a 40 años	60	17,5%
	Entre 40 a 50 años	63	18,4%
	Mayores de 50 años	73	21,3%
	Total	343	100,0%

Nota. Extraído de resultado de SPSS

Tabla 3. Factores internos 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.

Factores internos			
		Recuento	%
Edad	Si	216	63,0%
	No estoy seguro	14	4,1%
	No	113	32,9%
	Total	343	100,0%
Sexo	Si	22	6,4%
	No estoy seguro	3	0,9%
	No	318	92,7%
	Total	343	100,0%
Grado de instrucción	Si	343	100,0%
	No estoy seguro	0	0,0%
	No	0	0,0%
	Total	343	100,0%
Creencias	Si	108	31,5%
	No estoy seguro	7	2,0%
	No	228	66,5%
	Total	343	100,0%
Percepción	Si	228	66,5%
	No estoy seguro	64	18,7%
	No	51	14,9%
	Total	343	100,0%
Experiencia	Si	199	58,0%
	No estoy seguro	51	14,9%
	No	93	27,1%
	Total	343	100,0%
Conocimiento	Si	172	50,1%
	No estoy seguro	72	21,0%
	No	99	28,9%
	Total	343	100,0%

Nota. Extraído de resultado de SPSS

Tabla 4. Factores externos 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.

Factores externos		Recuento	%
Ocupación laboral	Si	180	52,5%
	No estoy seguro	37	10,8%
	No	126	36,7%
	Total	343	100,0%
Opinión familiar	Si	145	42,3%
	No estoy seguro	58	16,9%
	No	140	40,8%
	Total	343	100,0%
Clase social	Si	136	39,7%
	No estoy seguro	51	14,9%
	No	156	45,5%
	Total	343	100,0%
Opinión social	Si	86	25,1%
	No estoy seguro	71	20,7%
	No	186	54,2%
	Total	343	100,0%
Ingresos	Si	193	56,3%
	No estoy seguro	50	14,6%
	No	100	29,2%
	Total	343	100,0%

Nota. Extraído de resultado de SPSS

Tabla 5. Factores de marketing 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

Factores de marketing			
		Recuento	%
Tipo de medicamento	Si	237	69,1%
	No estoy seguro	56	16,3%
	No	50	14,6%
	Total	343	100,0%
Precio	Si	257	74,9%
	No estoy seguro	21	6,1%
	No	65	19,0%
	Total	343	100,0%
Ubicación	Si	244	71,1%
	No estoy seguro	43	12,5%
	No	56	16,3%
	Total	343	100,0%
Publicidad	Si	212	61,8%
	No estoy seguro	65	19,0%
	No	66	19,2%
	Total	343	100,0%

Nota. Extraído de resultado de SPSS

V. DISCUSIÓN

Los medicamentos deben estar accesibles para la ciudadanía en general y estos deben ser de calidad para mantener la salud pública, puesto que, para mantener su bienestar en las personas que tienen algún malestar o enfermedad requieren de la toma de alguna medicina ⁴¹. Los medicamentos genéricos, surgieron como una importante alternativa para que los individuos accedan a los medicamentos que necesiten porque su costo es menor y mantiene la misma eficacia que los productos de marca, por lo tanto, se precio es accesible a diferencia de los otros medicamentos, sin embargo, su compra puede estar influenciada por algunos aspectos ⁴⁸.

Por tal motivo, se desarrolló la investigación con la finalidad de explorar y comprender los factores: Internos, externos que pueden estar relacionado con la compra de los medicamentos genéricos en la farmacia institucional de la DIRESA, de lo cual se obtuvieron los resultados y serán discutidos a continuación con otras investigaciones similares con la finalidad de ejercer un sustento sobre su elaboración, además de una comparación sobre los datos que fueron obtenidos como parte del proceso del estudio.

En la **Tabla 1**, un gran porcentaje de los usuarios (95,9%) compra medicamentos genéricos, mostrando una aceptación mayoritaria de este tipo de medicamentos por parte de los usuarios de la farmacia institucional de la DIRESA en Ayacucho. Sólo una cantidad minoritaria (4,1%) prefiere adquirir medicamentos de marca o de patente. Esta tendencia permite entender los comportamientos de compra y puede influir en las estrategias de suministro y políticas de salud pública, enfocadas en la promoción y provisión de opciones genéricas accesibles durante el periodo de junio a agosto de 2023 en Ayacucho.

Sin embargo, contrastando con lo que menciona Mohammadshahi et al.²⁴, aunque los datos muestran una alta aceptación de genéricos, los factores mencionados como calidad percibida, experiencias, etc., podrían estar influyendo en las actitudes y decisiones de algunos usuarios al momento de la compra real, dando como resultado ese pequeño porcentaje que opta por medicamentos de marca. Asimismo, Mendoza et al.²³, en su investigación sugirió que el 49,3% de las personas, recomendaría usar medicamentos genéricos; mientras el 46,7% mencionó que estos medicamentos presentan menos efectividad. Por otro lado, Fernández²² presentó valores parecidos, al mostrar que el 84,38% adquirieron medicamentos genéricos, el 67,71% presenta confianza en este tipo de medicamentos.

En la **Tabla 2**, se estudiaron los datos sociodemográficos, donde la mayoría de los usuarios de la Farmacia Institucional de la DIRESA son mujeres, representando el 72,9%, y la mayor parte cuenta con educación superior, siendo el 39,9% universitarios y el 35,6% técnicos. Los menores de 30 años conforman el grupo etario más grande, con un 42,9%, seguido por mayores de 50 años y otros rangos adultos. Estos datos son relevantes porque la identificación del perfil demográfico de los usuarios puede indicar diferencias en el conocimiento o las actitudes hacia los medicamentos genéricos, así como en la toma de decisiones de salud. Además, el predominio de usuarios jóvenes podría influir en las tendencias de compra y las necesidades de educación farmacéutica.

Dichos resultados son comparados con los indicados en el estudio de Laime²⁰ en el 2021, quienes precisaron que los aspectos sociodemográficos tuvieron un predominio sobre la compra de los medicamentos genéricos; asimismo, un 67,6% se debía a los factores económicos, y como punto final aspectos de marketing con 56,8% respecto a la publicidad. En la información otorgada por Ruiz²¹ en el 2023 determinó que un 69,7% de los usuarios tenían nivel regular de consumo de medicamentos genéricos, en Mendoza²³ en el año 2019, demostró que un 49,3% de los usuarios recomendarían el consumo de los medicamentos genéricos. Por su parte, Almeida et al.¹⁶ donde se enfatizó que el 53% eran mujeres encontrándose con una edad de 18 a 33 años, datos relacionados con los que se presentaron en los resultados de la investigación.

En la **Tabla 3**, se identificaron los factores internos que llegaban a intervenir en la compra de los medicamentos genéricos en los usuarios de acuden a la farmacia de la DIRESA, los cuales son: la edad teniendo un promedio del 63% de influencia en la decisión que tienen las personas para emitir su compra, además también se encuentra el sexo con un valor del 92,7%, llegando a considerarse un valor elevado en la decisión de adquirir un producto genérico, no obstante, el 100% manifiesta que es importante el nivel educativo, así como la percepción que se tiene de dichos productos en 66,5%, la experiencia en 58% y el conocimiento que se tiene de los productos genéricos repercute en 50,1% sobre la decisión de adquirir los medicamentos genéricos.

Estos resultados, se contrastaron con los resultados de Almeida et al.¹⁶ en el 2019 indicó que el 53% manifestaron que los factores eran la edad, el 42% por los estudios superiores, siendo los medicamentos antiinflamatorios los productos que eran más adquiridos por los usuarios con 46,3%. En el caso de Rey¹³ en el 2021 identificó que los factores podían ser la calidad, la percepción que se tenía sobre el producto, además de la efectividad y el perfil del producto genérico para ser adquirido por los usuarios de las farmacias o boticas. De manera similar, sucedió con Iñiguez¹⁵ en el 2019 donde expresó que para el 25% de las personas que compran medicamentos genéricos se debe a la recomendación sobre el conocimiento de dicho producto y para el 32% se debe al bajo precio.

En la **Tabla 4**, se lograron identificar los aspectos externos que repercutían en la compra de las medicinas genéricas en la farmacia de la DIRESA por parte de los usuarios que llegaron al establecimiento entre los meses de junio a agosto, precisando que la ocupación laboral cumple un valor decisivo en 52,5%, seguido de 56,3% por los ingresos, opinión familiar en 42,3% y la clase social con 39,7%, sin embargo, en menor medida indicaban influencia la opinión social con 25,1% debido a que la mayor cantidad de usuarios compra los medicamentos genéricos por sus ingresos o por su ocupación.

Estos indicadores, son sustentados con la información de Briones ¹⁴ en el 2019 identificó que los productos genéricos eran muy parecidos a los de marca, por consecuencia la clasificación del medicamento tenía influencia en la compra de

los usuarios, además de los ingresos de los compradores que preferían adquirir los medicamentos con menores costos, en el caso de Iñiguez¹⁵ en el 2019 determinó la influencia de la opinión familiar o por las recomendaciones de otras personas, sobre la decisión de compra llegando a ser el 44% quienes preferían consumir los documentos genéricos. Estofanero y Mamani, a su vez, presentaron que uno de los factores es la información de los medicamentos, donde se indicó que el 48,1% de ellos tiene un conocimiento adecuado y se encuentran informados.

En la **Tabla 5**, se establecieron los factores de marketing que llegaron a intervenir en la decisión de compra de los medicamentos cuando los usuarios acuden a la farmacia institucional de la DIRESA, en los meses de junio a agosto en el 2023, cuyos resultados manifestaron que el 74,9% de los encuestados indicaron que era el precio que influía en su decisión de compra, seguido de la ubicación del establecimiento en 71,1%, con 69,1% en el tipo de medicamento y 61,8% en publicidad.

La información se comparó con la encontrada por Quispe¹⁹ en el 2021 manifestó que para el 49% las estrategias de marketing tenían predominio sobre su decisión de compra. En Estofanero y Mamani¹⁷ en el año 2023 fundamentó que un 48,1% de los usuarios precisaron estar informados sobre los medicamentos que compraban en las farmacias, siendo un 58,1% los que tienen alto nivel de consumo. En la investigación de Zevallos y Tavará¹⁸ en el 2021, manifestó que la mayor cantidad de personas eran influenciadas por algún componente para generar su compra con 84%. Mendoza et al.²³ mencionó que muchas veces no se consume el medicamento genérico por falta de marketing y de publicidad. Por lo tanto, se evidencia la importancia que tiene los elementos de marketing, en caso, la farmacia requiere elevar el consumo de los medicamentos genéricos que ayuden a las personas a controlar y mantener en buenas condiciones su salud.

VI. CONCLUSIONES

Los factores que intervinieron en la decisión de comprar medicamentos genéricos, en los usuarios que acuden a la Farmacia Institucional de la DIRESA en los meses de junio - agosto Ayacucho, 2023. Son: los factores internos, factores externos y factores de marketing.

Los factores internos que influyeron en la decisión de comprar medicamentos genéricos, en los usuarios que acudieron a la Farmacia Institucional de la DIRESA en los meses de junio - agosto Ayacucho, 2023. Son: grado de instrucción (100%), percepción (65,5%), edad (63%), experiencia (58%), y conocimiento (50,1%). (se consideran solo los factores que superen el 50%).

Los factores externos que influyeron en la decisión de comprar medicamentos genéricos, en los usuarios que acudieron a la Farmacia Institucional de la DIRESA en los meses de junio - agosto Ayacucho, 2023. Son: ingresos económicos (56,3%) y ocupación laboral (52,5%).

Los factores de marketing que influyeron en la decisión de comprar medicamentos genéricos, en los usuarios que acudieron a la Farmacia Institucional de la DIRESA en los meses de junio - agosto Ayacucho, 2023. Son: precio (74,9%), ubicación (71,1%), tipo de medicamento (69,1%), y publicidad (61, 8%).

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la farmacia a tener en cuenta los factores sociodemográficos que fueron evidenciados en la investigación para poder lograr que los individuos tengan mayor concientización y educación sobre los medicamentos que están comprando y sepan sus beneficios, teniendo en cuenta su grupo etario, el nivel de instrucción, condiciones económicas, entre otros aspectos importantes para reforzar sus preferencias y confianza al adquirir medicamentos genéricos.

Se sugiere actualizar y capacitar los conocimientos del personal que atiende en la farmacia sobre los temas principales que tienen que ver con los medicamentos genéricos para poder sustentarlos cuando las personas lleguen a realizar su compra, ejecutando la descripción de sus características, seguridad y eficiencia en su consumo. Asimismo, se recomienda llevar a cabo programas para mejorar la atención al cliente, en el cual se pueda tener una mejor escucha para comprender sus necesidades y otorgar el asesoramiento adecuado, donde no queden dudas sobre el medicamento que está adquiriendo.

Se aconseja que se ejerzan actividades de comunicación que se adecuen a los perfiles de los clientes que llegan consecutivamente a la farmacia para sustentar eficientemente los beneficios de los medicamentos genéricos de tal forma que se tome la decisión de difundirlos con sus familiares o círculo social con la finalidad de incrementar su preferencia, además de la economía con la que cuenta la persona que necesita de los medicamentos.

Se recomienda implementar estrategias de marketing iniciando con un análisis exhaustivo sobre el mercado de los medicamentos genéricos y su competencia, para evaluar sus precios, variedad en sus medicamentos y la accesibilidad que tienen las personas a la farmacia, para que también sean utilizadas en sus

estrategias de publicidad para atraer a la mayor cantidad de clientes a continuar adquiriendo los medicamentos genéricos. Las campañas deben ser informativas, atractivas y adaptadas a los medios que son mayormente utilizados por las personas.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Desai R, Sarpatwari A, Dejene S, Khan N, Lii J, Rogers J, et al. Differences in rates of switchbacks after switching from branded to authorized generic and branded to generic drug products: cohort study. *BMJ*. 2018;361(1180):1-9.
2. Arcaro R, Pereira C, Vieira W, Pereira C. Attitude and Purchase Intention to Generic Drugs. *Int J Environ Res Public Health*. 2021;18(4579):1-16.
3. Center for Drug Evaluation and Research. Generic Drug Facts [Internet]. FDA. FDA; 2021 [citado 26 de julio de 2023]. Disponible en: <https://www.fda.gov/drugs/generic-drugs/generic-drug-facts>
4. Nokelainen H, Lämsä E, Ahonen R, Timonen J. Reasons for allowing and refusing generic substitution and factors determining the choice of an interchangeable prescription medicine: a survey among pharmacy customers in Finland. *BMC Health Serv Res*. 2020;20(82):1-9.
5. Wouters O, Kanavos P, McKEE M. Comparing Generic Drug Markets in Europe and the United States: Prices, Volumes, and Spending. *Milbank Q*. 2017;95(3):554-601.
6. Qu J, Zuo W, Wang S, Du L, Liu X, Gao Y, et al. Knowledge, perceptions and practices of pharmacists regarding generic substitution in China: a cross-sectional study. *BMJ Open*. 1 de octubre de 2021;11(10):e051277.
7. Salmane I, Poplavska E, Ceha M, Mezinska S. Use of generic medicines in Latvia: awareness, opinions and experiences of the population. *J Pharm Policy Pract*. 2019;12(1):1-7.
8. Howard J, Harris I, Frank G, Kiptanui Z, Qian J, Hansen R. Influencers of generic drug utilization: A systematic review. *Res Soc Adm Pharm*. 2018;14(7):619-27.
9. Beauvais V, Marque A, Ferté G, Chrusciel J, Souille J, Nazeyrollas P, et al. Factors influencing the use of the “not for generic substitution” mention for prescriptions in primary care: a survey with general practitioners. *BMC Health Serv Res*. 2018;18(850):1-8.
10. Ministerio de Salud. Decreto Legislativo N° 584 [Internet]. 2018 [citado 26 de julio de 2023]. Disponible en: <https://www.digemid.minsa.gob.pe/webDigemid/Main.asp>

11. Mendoza G, Cubas W, Mejia C, Chachaima J, Montesinos R, Arce L, et al. Percepción de la población con respecto a medicamentos genéricos frente a los de marca en hospitales del Perú. *Cad Saúde Pública*. 2019;35(10):1-13.
12. Quispe S, Quispe H. Determinantes de Compra de Medicamentos Genéricos y de Marca en los Usuarios de la Botica Vida & Salud, Huanchaco 2023. [Internet] [Tesis de Pregrado]. Universidad Roosevelt; 2024 [citado 18 de septiembre de 2024]. Disponible en: <http://repositorio.uroosevelt.edu.pe/handle/20.500.14140/2020>
13. Guzmán J. Factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y genéricos en clientes de una cadena de boticas - Mollendo. Arequipa, 2019 [Internet] [Tesis de Maestría]. Universidad Católica de Santa María; 2021 [citado 18 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/11183>
14. Palma L. Estudio del impacto publicitario en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en un establecimiento farmacéutico [Internet] [Tesis de Pregrado]. Universidad Nacional San Luis Gonzaga; 2023 [citado 18 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.13028/4500>
15. Perez E, Ferraz H. Intercambiabilidad de medicamentos en el Perú: panorama actual y perspectivas futuras. *Rev Peru Med Exp Salud Pública*. 2021;1(1):337-44.
16. Almeida M, Priego H, Córdova J, Morales M, Sevilla P. Automedicación de medicamentos genéricos en usuarios de farmacias en un municipio mexicano. *Rev Fac Cienc Salud Univ Cauca*. 12 de julio de 2020;22(1):24-32.
17. Briones D. Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de medicamentos genéricos desde la perspectiva del canal de distribución en el cantón Balzar. 18 de marzo de 2019 [citado 21 de agosto de 2023]; Disponible en: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12762>
18. Iñiguez F, Ortiz D. Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de las medicinas genéricas en el cantón Cuenca del año 2018. [Internet] [bachelorThesis]. Universidad del Azuay; 2019 [citado 19 de diciembre de 2023]. Disponible en: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8909>

19. Rey Y. Revisión de factores que influyen en prescripción y uso de medicamentos genéricos vs de marca en Colombia y otros países de Latinoamérica. 2021 [citado 21 de agosto de 2023]; Disponible en: <https://repository.udca.edu.co/handle/11158/4422>

20. Mendoza G, Cubas-Llalle W, Mejia C, Chachaima J, Montesinos R, Arce L, et al. Percepción de la población con respecto a medicamentos genéricos frente a los de marca en hospitales del Perú. *Cad Saúde Pública*. 2019;35(10):1-13.

21. Laime E. Factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y genérico en la botica Gianfarma Puente Piedra - Lima, 2021. 21 de octubre de 2021 [citado 21 de agosto de 2023]; Disponible en: <http://repositorio.unid.edu.pe/handle/unid/165>

22. Quispe Y. Factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos en las farmacias y boticas de la Provincia Mariscal Nieto, región Moquegua, 2019. 2021.

23. Zevallos D, Tavera R. Factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios que acuden a la oficina farmacéutica de Magdalena del Mar, Lima 2020. Univ Priv Huancayo Frankl Roosevelt [Internet]. 12 de junio de 2021 [citado 21 de agosto de 2023]; Disponible en: <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3365658>

24. Estofanero E, Mamani M. Factores que influyen en la adquisición de medicamentos genéricos asociados al nivel de aceptación en la farmacia Farmaperu - Juliaca, 2023. [Internet] [Tesis de Licenciatura]. Universidad Roosevelt; 2023 [citado 21 de agosto de 2023]. Disponible en: <http://repositorio.uroosevelt.edu.pe/handle/20.500.14140/1624>

25. Fernández F. Aceptación de medicamentos genéricos en personas adultas que adquieren sus medicamentos en cadenas de boticas de la ciudad de Ica, 2022. 2023 [citado 21 de agosto de 2023]; Disponible en: <https://repositorio.unica.edu.pe/handle/20.500.13028/4256>

26. Ruiz Y. Nivel de aceptación de medicamentos genéricos en pobladores de la asociación laderas de campoy del distrito san antonio-huarocharí, 2022. Level of acceptance of generic medications in inhabitants of the laderas de campoy

- association of the san antonio-huaro-chirí district, 2022 [Internet]. 3 de febrero de 2023 [citado 21 de agosto de 2023]; Disponible en: <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/8667>
27. Mohammadshahi M, Sakha M, Zarei L, Karimi M, Peiravian F. Factors Affecting Medicine-Induced Demand and Preventive Strategies: A Scoping Review. *Shiraz E-Med J.* 2019;20(10):1-12.
 28. Lins V, Pereira C, Kudlawicz C, Scalercio P, Ramires Y, Pontarolo R, et al. Generic drugs in times of economic crisis: Are there changes in consumer purchase intention? *J Retail Consum Serv.* 2017;37(2017):1-7.
 29. Chopik W, Bremner R, Johnson D, Giasson H. Age Differences in Age Perceptions and Developmental Transitions. *Front Psychol.* 2018;9(67):1-10.
 30. Sánchez T. Sexo y género: una mirada interdisciplinar desde la psicología y la clínica. *Rev Asoc Esp Neuropsiquiatría.* diciembre de 2020;40(138):87-114.
 31. Serpa G, Falcón A. La formación de conceptos desde las perspectivas cognitivista e histórico-cultural. *Rev Conrado.* 22 de abril de 2021;17(S1):193-202.
 32. Lin X. Review of Knowledge and Knowledge Management Research. *Am J Ind Bus Manag.* 2019;9(9):1753-60.
 33. Hatem G, Itani R, Ajrouche R, Abbas N, Farah R, Goossens M, et al. Knowledge, perception and acceptance of generic drugs in the general Lebanese population: A cross-sectional survey among adults. *J Med Access.* 2023;7(1):1-11.
 34. Oviedo L, Szocik K. Religious—And Other Beliefs: How Much Specificity? *SAGE Open.* 2020;10(1):1-11.
 35. Albright T. Perceiving. *Daedalus.* 2015;144(1):22-41.
 36. ASALE R, RAE. experiencia | Diccionario de la lengua española [Internet]. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. [citado 19 de diciembre de 2023]. Disponible en: <https://dle.rae.es/experiencia>

37. Ott D, Iskhakova M. The meaning of international experience for the development of cultural intelligence: A review and critique. *Crit Perspect Int Bus*. 2019;15(4):390-407.
38. Malathi A, Mohamed K. Why purchase generic medicine? A theory of planned behavior perspective. *Glob Bus Organ Excell*. 2023;1(1):1-8.
39. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Perú: Evolución de los indicadores de Empleo e Ingreso por departamento, 2007-2021. [Internet]. Instituto Nacional de Estadística e Informática; 2022. Disponible en: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1870/libro.pdf
40. Stavrianou A, Brun C. Opinion and suggestion analysis for expert recommendations [Internet]. 2012. 61 p. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/262424651_Opinion_and_suggestion_analysis_for_expert_recommendations
41. Zhou X, Chen S, Chen L, Li L. Social Class Identity, Public Service Satisfaction, and Happiness of Residents: The Mediating Role of Social Trust. *Front Psychol*. 2021;12(659657):1-14.
42. Varona L, Gonzales J. Crecimiento económico y distribución del ingreso en Perú. *Probl Desarro*. 2021;52(205):79-107.
43. NHS Foundation Trust. Types of medicines [Internet]. GOSH Hospital site. 2018 [citado 22 de agosto de 2023]. Disponible en: <https://www.gosh.nhs.uk/conditions-and-treatments/medicines-information/types-medicines/>
44. Hernandez I, San Juan A, Good C, Gellad W. Changes in List Prices, Net Prices, and Discounts for Branded Drugs in the US, 2007-2018. *JAMA*. 2020;323(9):854-62.
45. Moore Z, Webster J. Dressings and topical agents for preventing pressure ulcers. *Cochrane Database Syst Rev*. 2018;12(12):CD009362.
46. United Nations. World Drug Report 2023 [Internet]. United Nations : Office on Drugs and Crime. 2023 [citado 22 de agosto de 2023]. Disponible en: [//www.unodc.org/unodc/en/data-and-analysis/world-drug-report-2023.html](https://www.unodc.org/unodc/en/data-and-analysis/world-drug-report-2023.html)

47. Soares C, Nascimento B, Chaves L, Silva R, Oliveira M, Luiza V. Public procurement of medicines: scoping review of the scientific literature in South America. *J Pharm Policy Pract* [Internet]. 2019 [citado 22 de agosto de 2023];12(33). Disponible en: <https://doi.org/10.1186/s40545-019-0195-9>
48. Elrod J, Fortenberry J. Advertising in health and medicine: using mass media to communicate with patients. *BMC Health Serv Res*. 2020;20(Suppl 1):1-8.
49. So B, Kim P. Understanding Prescription Drug Advertising. En: StatPearls [Internet]. Treasure Island (FL): StatPearls Publishing; 2023 [citado 22 de agosto de 2023]. Disponible en: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK574520/>
50. Mostafa S, Mohammad M, Ebrahim J. Policies and Practices Catalyzing the Use of Generic Medicines: A Systematic Search and Review. *Ethiop J Health Sci*. 2021;31(1):167-78.
51. Socal M, Bai G, Anderson GF. Factors Associated With Prescriptions for Branded Medications in the Medicare Part D Program. *JAMA Netw Open*. 2021;4(3):e210483.
52. Latwal B, Chandra A. Authorized generics vs. branded generics: A perspective. *J Generic Med*. 2021;17(1):5-9.
53. Abu M, Samydai A, Aloosi Z, Abuhamdan R, Naimat S, Abdelfattah L. Factors affecting purchasing behaviors of generic drugs versus originator counterparts in Jordan. *Journal of Applied Pharmaceutical Science*. 2021;11(9):9-17.
54. Edlin M. What Are Authorized Generics? *Manag Healthc Exec*. 2019;29(10):1-8.
55. Sánchez H, Reyes C, Mejía K. Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística [Internet]. Primera Edición. Lima: Universidad Ricardo Palma; 2018. Disponible en: <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
56. Hernández R, Mendoza CP. Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta [Internet]. Mc Graw Hill educación; 2018 [citado 13 de noviembre de 2022]. Disponible en: <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>

57. Arias J. Técnicas e instrumentos de investigación científica. [Internet]. Primera Edición. Arequipa: Enfoques Consulting EIRL.; 2021. Disponible en: https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf
58. Alvarez R. Clasificación de las Investigaciones [Internet]. Universidad de Lima; 2020 p. 1-5. Disponible en: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%202020%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4>
59. Gallardo E. Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo [Internet]. Primera Edición. Huancayo: Universidad Continental; 2017. Disponible en: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
60. Arias J, Holgado J, Tafur T, Vasquez M. Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis [Internet]. Editorial Inudi; 2022. Disponible en: <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/3109>
61. Arias J, Covinos M. Diseño y metodología de la investigación. [Internet]. Primera Edición. Arequipa: Enfoques Consulting EIRL; 2021. Disponible en: https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf

IX. ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	INSTRUMENTO
Variable independiente: Factores de decisión de compra	La variable se medirá mediante un cuestionario donde se encuentre las dimensiones: Factores internos, Factores externos y Estímulos de Marketing.	Factores internos	Edad. Sexo. Grado de instrucción. Conocimiento. Creencias. Percepción. Experiencia.	Nominal	Cuestionario
		Factores externos	Ocupación Laboral. Opiniones y sugerencias. Clase social. Ingresos económicos.	Nominal	Cuestionario
		Estímulos de Marketing	Tipo de medicamentos. Precio de medicamentos. Lugar de compra. Publicidad	Nominal	Cuestionario
Variable dependiente: Medicamentos genéricos	La variable se medirá mediante el cuestionario donde se sabrá si el usuario compra o no compra medicamentos genéricos.	Compra de medicamentos genéricos	Si. No.	Nominal	Cuestionario

Anexo 2. Cálculo de muestra

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

Donde:

N=Población total

Z= 1.95 nivel de confianza

p= proporción de éxito (0.5)

q= proporción de fracaso (0.5)

e= error de muestreo (0.05) / 5%

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (3132) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (3132 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 343$$

Anexo 3. Solicitud de permiso a la institución y carta de aceptación

DIRECCION REGIONAL DE SALUD AYACUCHO	
AREA TRAMITE DOCUMENTARIO	
20 OCT. 2023	
N° Reg. Doc:	Folio: 04
N° Reg. Exp:	Hora: 8:20 am
	Firma: [Firma]

SOLICITO: Autorización para realizar encuesta y obtener información de datos de la farmacia institucional de la DIRESA para un proyecto de tesis.

SEÑOR DIRECTOR DE LA DIRESA DE AYACUCHO,

S.D.

Yo. **CRISOSTOMO GARCIA, Richard Rinan** Identificado con DNI. N.º 42124673, correo electrónico: richard.crisostomo.20@unsch.edu.pe; **Bach de la EFP de Farmacia Y Bioquímica de la Universidad Nacional De San Cristóbal De Huamanga**, con domicilio en el Jr. 12 de diciembre los olivos San Juan Bautista-Huamanga. Me presento ante usted con el debido respeto y expongo:

Que, teniendo la necesidad de contar con la autorización para realizar encuestas y obtener información de datos de la farmacia institucional de la DIRESA, señor director con atención del jefe de la DIREMID de la DIRESA el **Q.F. ANGEL ESPINOZA MORMOLEJO** me permita culminar con el proyecto de tesis titulado: **"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"**, con el fin de obtener el título profesional, solicito a usted Señor director ordene a quien corresponda, atienda mi solicitud.

Por lo expuesto:

Ruego a usted Señor director, atienda mi solicitud porque es gracia que espero alcanzar.

Ayacucho, 20 de octubre del 2023

Atentamente:



CRISOSTOMO GARCIA, Richard Rinan
DNI. N° 42124673

Anexo 4. Cuestionario



UNIVERSIDAD NACIONAL SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE FARMACIA Y BIOQUÍMICA



Cuestionario

Buen día, el presente cuestionario tiene como finalidad conocer los factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos en la farmacia de la DIRESA-Ayacucho. La información que usted nos pueda brindar será de vital importancia para poder describir los conocimientos e informar respecto al uso de medicamentos genéricos y posteriormente sugerir a las autoridades de salud para la mejor toma de decisiones.

Antes de iniciar con la ejecución del cuestionario y habiendo informado sobre el objetivo del estudio, la cual será totalmente confidencial y anónima, se le consulta si usted da su consentimiento para la participación en el presente estudio. Si está de acuerdo, por favor tenga a bien firmar este documento.

.....

Firma

.....

Por favor, complete la información:

PARTE A:

- 1) Género : () Masculino () Femenino
- 2) Edad :(años)
- 3) Grado de instrucción : () Sin instrucción () Primaria
() Secundaria () Superior técnico
() Superior universitario

PARTE B:

En el presente cuadro, se le solicita que marque con un "X" o "+" en considere que sea su respuesta. A su vez, se le solicita que responda con honestidad.

N°	Preguntas	SI	NO	No estoy seguro
1	¿Usted, compra medicamentos genéricos?			
FACTORES INTERNOS				

2	¿Influye tu edad en la elección de medicamentos genéricos?			
3	¿Influye tu sexo en la elección de medicamentos genéricos?			
4	¿Influye tu grado de instrucción en la elección de medicamentos genéricos?			
5	¿Tus creencias personales afectan la elección de un medicamento genérico?			
6	¿La percepción que tienes sobre un medicamento genérico afecta tu decisión de compra?			
7	¿La primera experiencia con un medicamento genérico influye en tus futuras decisiones de compra?			
8	¿Los recuerdos o experiencias previas con un medicamento genérico determinan tus futuras elecciones?			
FACTORES EXTERNOS				
9	¿Tu ocupación laboral afecta la decisión de compra de medicamentos genéricos?			
10	¿Consideras las opiniones de tu familia al comprar un medicamento genérico?			
11	¿Influye tu estatus o clase social en la elección de medicamentos genéricos?			
12	¿Tomas en cuenta las opiniones de amigos, compañeros de trabajo o vecinos al comprar un medicamento genérico?			
13	¿Determinan tus ingresos la elección de medicamentos genéricos?			
ESTÍMULOS DE MARKETING				
14	¿El tipo de medicamento genérico influye en tu decisión de compra?			
15	¿El precio del medicamento genérico es un factor determinante en tu decisión de compra?			
16	¿La ubicación o lugar donde compras medicamentos genéricos afecta tu elección?			
17	¿La promoción o publicidad influencia tu decisión al comprar medicamentos genéricos?			

Anexo 5. Hoja de validación por el primer experto



UNIVERSIDAD NACIONAL SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE FARMACIA Y BIOQUÍMICA



Matriz de juicio de expertos

I. Datos generales

- 1.1 Nombres y apellidos: **EDGAR CÁRDENAS LANDEO**
- 1.2 Grado/Título académico: **MAGISTER**
- 1.3 Institución donde labora: **UNSCH**
- 1.4 Título de la Investigación: **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.**
- 1.5 Nombre del instrumento: **INSTRUMENTO PARA MEDIR CALIDAD DE ATENCION Y GRADO DE SATISFACCION**
- 1.6 Autor del instrumento: **Bach. CRISOSTOMO GARCIA, Richard Rinan**

II. Datos específicos

Evalúe cada uno de los ítems del instrumento según la siguiente escala:

- a. Esencial. Cuando considere que el ítem está bien redactado y debe incluirse (es pertinente)
- b. Útil. Cuando considere que el ítem debe estar incluido, pero debe ser modificado.
- c. Innecesario. El ítem debería ser eliminado.

Para una mejor comprensión, se adjunta la matriz de identificación y operacionalización de variables, la matriz de consistencia y el instrumento de recolección de datos. Al finalizar, selle y firme.

Nº	Preguntas	Innecesario	Útil	Esencial
		0	1	2
1	¿Usted, compra medicamentos genéricos?			x
2	¿Influye tu edad en la elección de medicamentos genéricos?			x
3	¿Influye tu sexo en la elección de medicamentos genéricos?			x
4	¿Influye tu grado de instrucción en la elección de medicamentos genéricos?			x
5	¿Tus creencias personales afectan la elección de un medicamento genérico?			x
6	¿La percepción que tienes sobre un medicamento genérico afecta tu decisión de compra?			x
7	¿La primera experiencia con un medicamento genérico influye en tus futuras decisiones de compra?			x
8	¿Los recuerdos o experiencias previas con un medicamento genérico determinan tus futuras elecciones?			x
9	¿Tu ocupación laboral afecta la decisión de compra de medicamentos genéricos?			x
10	¿Consideras las opiniones de tu familia al comprar un medicamento genérico?			x
11	¿Influye tu estatus o clase social en la elección de medicamentos genéricos?			x
12	¿Tienes en cuenta las opiniones de amigos, compañeros de trabajo o vecinos al comprar un medicamento genérico?			x
13	¿Determinan tus ingresos la elección de medicamentos genéricos?			x
14	¿El tipo de medicamento genérico influye en tu decisión de compra?			x
15	¿El precio del medicamento genérico es un factor determinante en tu decisión de compra?			x
16	¿La ubicación o lugar donde compras medicamentos genéricos afecta tu elección?			x
17	¿La promoción o publicidad influencia tu decisión al comprar medicamentos genéricos?			x

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE Y REPRODUCIBLE

IV. PUNTUACIÓN:

12-21	No válido, reformular
22-31	No válido, modificar
32-41	Válido, modificar y aplicar
42-51	Válido, aplicar


 UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
 CRISTÓBAL DE HUAMANGA
 ESCUELA POSTGRADO DE FARMACIA Y BIOQUÍMICA

 Mg. V.A. Edgar Cárdenas Landeo

Firmado digitalmente por
 CARDENAS LANDEO Edgar
 FAU 20143660754 soft
 Fecha: 2024.01.24 12:30:42
 -05'00'

Firma del experto

DNI: 28588163

Ayacucho, 24 de ENERO de 2024

Anexo 6. Hoja de validación por el segundo experto



UNIVERSIDAD NACIONAL SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE FARMACIA Y BIOQUÍMICA



Matriz de juicio de expertos

III. Datos generales

- 1.7 Nombres y apellidos: **EMILIO GERMAN RAMÍREZ ROCA**
- 1.8 Grado/Título académico: **DOCTOR EN FARMACIA Y BIOQUIMICA**
- 1.9 Institución donde labora: **UNSCH**
- 1.10 Título de la Investigación: **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.**
- 1.11 Nombre del instrumento: **INSTRUMENTO PARA MEDIR CALIDAD DE ATENCION Y GRADO DE SATISFACCION**
- 1.12 Autor del instrumento: **Bach. CRISOSTOMO GARCIA, Richard Rinan**

IV. Datos específicos

Evalúe cada uno de los ítems del instrumento según la siguiente escala:

- d. Esencial. Cuando considere que el ítem está bien redactado y debe incluirse (es pertinente).
- e. Útil. Cuando considere que el ítem debe estar incluido, pero debe ser modificado.
- f. Innecesario. El ítem debería ser eliminado.

Para una mejor comprensión, se adjunta la matriz de identificación y operacionalización de variables, la matriz de consistencia y el instrumento de recolección de datos. Al finalizar, selle y firme.

N°	Preguntas	Innecesario	Útil	Esencial
		0	1	2
1	¿Usted, compra medicamentos genéricos?			x
2	¿Influye tu edad en la elección de medicamentos genéricos?			x
3	¿Influye tu sexo en la elección de medicamentos genéricos?			x
4	¿Influye tu grado de instrucción en la elección de medicamentos genéricos?			x
5	¿Tus creencias personales afectan la elección de un medicamento genérico?			x
6	¿La percepción que tienes sobre un medicamento genérico afecta tu decisión de compra?			x
7	¿La primera experiencia con un medicamento genérico influye en tus futuras decisiones de compra?			x
8	¿Los recuerdos o experiencias previas con un medicamento genérico determinan tus futuras elecciones?			x
9	¿Tu ocupación laboral afecta la decisión de compra de medicamentos genéricos?			x
10	¿Consideras las opiniones de tu familia al comprar un medicamento genérico?			x
11	¿Influye tu estatus o clase social en la elección de medicamentos genéricos?			x
12	¿Tienes en cuenta las opiniones de amigos, compañeros de trabajo o vecinos al comprar un medicamento genérico?			x
13	¿Determinan tus ingresos la elección de medicamentos genéricos?			x
14	¿El tipo de medicamento genérico influye en tu decisión de compra?			x
15	¿El precio del medicamento genérico es un factor determinante en tu decisión de compra?			x
16	¿La ubicación o lugar donde compras medicamentos genéricos afecta tu elección?			x
17	¿La promoción o publicidad influencia tu decisión al comprar medicamentos genéricos?			x

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE Y REPRODUCIBLE

IV. PUNTUACION:

11-20	No válido, reformular
21-30	No válido, modificar
31-40	Válido, modificar y aplicar
41-45	Válido, aplicar

Firmado digitalmente por
Dr. Emilio G.
Ramírez Roca
Fecha: 2024.01.29
07:56:03 -05'00'

Firma del experto

DNI: 06158242

Ayacucho, 29 de ENERO de 2024

Anexo 7. Hoja de validación por el tercer experto



UNIVERSIDAD NACIONAL SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE FARMACIA Y BIOQUÍMICA



Matriz de juicio de expertos

V. Datos generales

- 1.13 Nombres y apellidos: **DANNY ROOSVELL CORDOVA DE LA CRUZ**
- 1.14 Grado/Título académico: **MAESTRO EN GERENCIA DE SERVICIOS DE SALUD**
- 1.15 Institución donde labora: **UNSCH**
- 1.16 Título de la Investigación: **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.**
- 1.17 Nombre del instrumento: **INSTRUMENTO PARA MEDIR CALIDAD DE ATENCION Y GRADO DE SATISFACCION**
- 1.18 Autor del instrumento: **Bach. CRISOSTOMO GARCIA, Richard Rinan**

VI. Datos específicos

Evalúe cada uno de los ítems del instrumento según la siguiente escala:

- g. Esencial. Cuando considere que el ítem está bien redactado y debe incluirse (es pertinente)
- h. Útil. Cuando considere que el ítem debe estar incluido, pero debe ser modificado.
- i. Innecesario. El ítem debería ser eliminado.

Para una mejor comprensión, se adjunta la matriz de identificación y operacionalización de variables, la matriz de consistencia y el instrumento de recolección de datos. Al finalizar, selle y firme.

N°	Preguntas	Innecesario			Útil	Esencial
		0	1	2		
1	¿Usted, compra medicamentos genéricos?					x
2	¿Influye tu edad en la elección de medicamentos genéricos?					x
3	¿Influye tu sexo en la elección de medicamentos genéricos?					x
4	¿Influye tu grado de instrucción en la elección de medicamentos genéricos?					x
5	¿Tus creencias personales afectan la elección de un medicamento genérico?					x
6	¿La percepción que tienes sobre un medicamento genérico afecta tu decisión de compra?					x
7	¿La primera experiencia con un medicamento genérico influye en tus futuras decisiones de compra?					x
8	¿Los recuerdos o experiencias previas con un medicamento genérico determinan tus futuras elecciones?					x
9	¿Tu ocupación laboral afecta la decisión de compra de medicamentos genéricos?					x
10	¿Consideras las opiniones de tu familia al comprar un medicamento genérico?					x
11	¿Influye tu estatus o clase social en la elección de medicamentos genéricos?					x
12	¿Tienes en cuenta las opiniones de amigos, compañeros de trabajo o vecinos al comprar un medicamento genérico?					x
13	¿Determinan tus ingresos la elección de medicamentos genéricos?					x
14	¿El tipo de medicamento genérico influye en tu decisión de compra?					x
15	¿El precio del medicamento genérico es un factor determinante en tu decisión de compra?					x
16	¿La ubicación o lugar donde compras medicamentos genéricos afecta tu elección?					x
17	¿La promoción o publicidad influencia tu decisión al comprar medicamentos genéricos?					x

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE Y REPRODUCIBLE

IV. PUNTUACIÓN:.....

12-21	No válido, reformular
22-31	No válido, modificar
32-41	Válido, modificar y aplicar
42-51	Válido, aplicar


 Danny Roosevelt Cordova De La Cruz
 Mg. QUÍMICO FARMACÉUTICO
 Firmado por el experto

DNI: 70821943

Ayacucho, 24 de ENERO de 2024

Anexo 8. Cálculo de alfa de cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t}\right)$$

Donde:

k= número de ítems (17)

V_i= varianza de cada ítem (10.5860993)

V_t= varianza del total (119.811847)

Reemplazando:

$$\alpha = \frac{(17)}{(17-1)} \left(1 - \frac{(10.5860993)}{(119.811847)}\right)$$

$$\alpha = 0.968621717$$

Anexo 9. Matriz de consistencia.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema General: ¿Cuáles son los 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?	Objetivo General: Determinar los 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.	Hipótesis General: Ha: Existen 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. Ho: No existen 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.	Variable independiente: Factores de decisión de compra. - Factores internos. - Factores externos. - Estímulos de Marketing.	Tipo de investigación: Básica. Nivel de investigación: Descriptiva. Método: Hipotético - Deductivo. Diseño: No experimental. Población y muestra: 50 usuarios. Muestreo: No probabilístico. Técnicas: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.
Problemas Específicos: PE1: ¿Cuáles son los factores internos 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.? PE2: ¿Cuáles son los factores externos 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.? PE3: ¿Cuáles son los factores de marketing 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.?	Objetivos Específicos: OE1: Identificar los factores internos 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. OE2: Identificar los factores externos 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. OE3: Establecer los factores de marketing 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.	Hipótesis Específicas: H1: Existen factores internos 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. H2: Existen factores externos 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. H3: Existen factores de marketing 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.	Variable dependiente: Medicamentos genéricos. - Compra de medicamentos genéricos.	

Anexo 10. Evidencias fotográficas

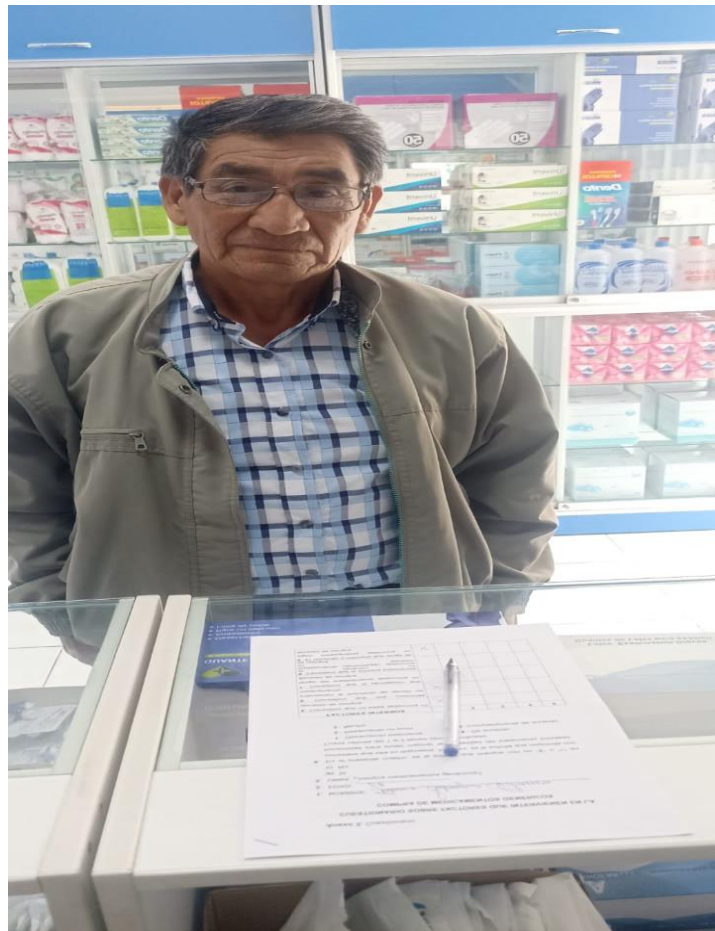
















ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
RESOLUCIÓN DECANAL N° 1109-2024-UNSCH-FCSA-D

BACHILLER:

RICHARD RINAN CRISOSTOMO GARCIA

En la ciudad de Ayacucho, siendo las once y quince de la mañana del día veinticinco del mes de octubre del año dos mil veinticuatro, se reunieron en el auditorio de la Facultad de Ciencias de la Salud los docentes miembros del jurado evaluador, para el acto de sustentación de trabajo de tesis titulado: **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.**, presentado por el bachiller **RICHARD RINAN CRISOSTOMO GARCIA**; para optar el título profesional de Químico farmacéutico. Los miembros del jurado de sustentación conformado por:

Presidente	: Prof. Maricela López Sierralta (Delegada por el Decano)
Jurados	: Prof. Osmar Héctor Huaraca Cárdenas
	: Prof. Stephany Massiell Barbaran Vilcatoma
4to jurado	: Prof. Edgar Cárdenas Landeo
Asesor	: Prof. Juan Clímaco Paniagua Segovia
Secretario Docente	: Prof. Edith Eveling Conislla Cáceres

Con el quorum de reglamento se dio inicio la sustentación de tesis, como acto inicial el presidente de la comisión pide a la secretaria docente dar lectura a los documentos presentados por los recurrentes y da algunas indicaciones a la sustentante.

Acto seguido inicia la exposición el bachiller **RICHARD RINAN CRISOSTOMO GARCIA**, una vez finalizado, el presidente de la comisión solicita a los miembros del jurado evaluador realizar sus respectivas preguntas, seguidamente se da pase al asesor de tesis, para que pueda aclarar algunas preguntas, interrogantes.

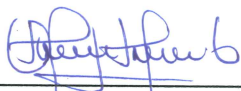
El presidente invita a la sustentante a abandonar el auditorio para que puedan proceder con la calificación.

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN FINAL

JURADOS	Texto	Exposición	Preguntas	P. final
Prof. Osmar Héctor Huaraca Cárdenas	15	17	16	16
Prof. Stephany M. Barbaran Vilcatoma	15	17	15	16
Prof. Edgar Cárdenas Landeo	15	17	15	16
PROMEDIO FINAL				16

De la evaluación realizada por los miembros del jurado calificador, llegaron al siguiente resultado: Aprobar al bachiller **RICHARD RINAN CRISOSTOMO GARCIA**; quien obtuvo la

nota final de dieciséis (16), por el cual los miembros del jurado evaluador firman al pie del presente, siendo 13:15 de la tarde, se da por concluido el presente acto académico.



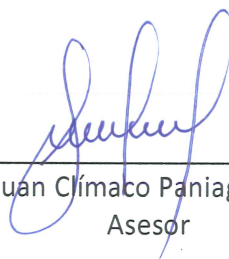
Prof. Osmar Héctor Huaraca Cárdenas
Miembro



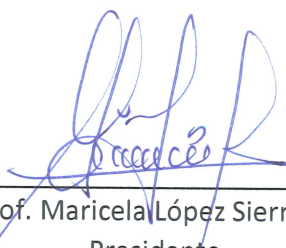
Prof. Stephany M. Barbaran Vilcatoma
Miembro



Prof. Edgar Cárdenas Landeo
Miembro



Prof. Juan Clímaco Paniagua Segovia
Asesor



Prof. Maricela López Sierralta
Presidente



Prof. Edith E. Conislla Cáceres
Secretaria docente



UNSCH

FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA SALUD

ESCUELA PROFESIONAL DE
FARMACIA Y BIOQUÍMICA



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD SEGUNDA INSTANCIA:
TESIS DE PREGRADO

(C°43-2024-EPFB-UNSCH)

La que suscribe, directora de escuela y docente instructor en segunda instancia de Tesis de Pregrado, luego de verificar la originalidad de la tesis de la Escuela profesional de Farmacia y bioquímica de la Facultad de Ciencias de la Salud, en representación de la decana y delegada por Resolución Decanal N° 077-2021-UNSCH-FCSA/D, deja constancia que el trabajo de tesis titulado:

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.

**Para optar el título profesional de: QUÍMICO FARMACÉUTICO
PRESENTADO POR: Bach. Richard Rinan CRISOSTOMO GARCIA**

Ha sido sometido al análisis mediante el sistema TURNITIN concluyendo que presenta un porcentaje de **16% de índice de similitud.**

Por lo que, de acuerdo con el porcentaje establecido en el Artículo 13° del Reglamento de Originalidad de Trabajos de investigación de pregrado de la UNSCH. Por tanto, **ES PROCEDENTE** conceder la Constancia de originalidad en segunda instancia.

Ayacucho, 17 de octubre del 2024



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
CRISTÓBAL DE HUAMANGA
ESCUELA PROFESIONAL DE FARMACIA Y BIOQUÍMICA

Mg. Maricela López Sierralta
DIRECTORA
Docente. Instructor
Segunda instancia

cc.
Archivo.

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.

por Richard Rinan CRISOSTOMO GARCIA

Fecha de entrega: 17-oct-2024 06:26a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2488081648

Nombre del archivo: TESIS_RICHARD_RINAN_CRISOSTOMO_GARC_A.pdf (3.16M)

Total de palabras: 13305

Total de caracteres: 74106

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.

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uoosevelt.edu.pe

Fuente de Internet

4%

2

Submitted to Universidad Nacional de San
Cristóbal de Huamanga

Trabajo del estudiante

3%

3

repositorio.unid.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.uigv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

repositorio.uwiener.edu.pe

Fuente de Internet

1%

7

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1%

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

8

Trabajo del estudiante

<1 %

9

repositorio.usanpedro.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

10

dspace.uazuay.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

11

repositorio.unsch.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

12

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

13

periodicos.ufsm.br

Fuente de Internet

<1 %

14

scielo.isciii.es

Fuente de Internet

<1 %

15

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

16

Submitted to Universidad Andina Nestor
Caceres Velasquez

Trabajo del estudiante

<1 %

17

www.fundacionfemeba.org.ar

Fuente de Internet

<1 %

18

lipidworld.biomedcentral.com

Fuente de Internet

<1 %

19

erepo.uef.fi

Fuente de Internet

<1 %

20

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

21

renati.sunedu.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

22

repositorio.unac.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo