



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional

Esta licencia permite a otras distribuir, combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial y, a pesar que son nuevas obras deben siempre rendir crédito y ser no comerciales, no están obligadas a licenciar sus obras derivadas bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>



UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA

EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD



CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud iThenticate, al documento cuyo título de **Informe final de tesis** es:

Estudio del impacto publicitario en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en un establecimiento farmacéutico

Presentado por:

PALMA ASCONA, LILIAN DEBORA

De la Facultad de **FARMACIA Y BIOQUÍMICA**. El resultado obtenido es **1%** por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO, según Reglamento de Evaluación de la Originalidad.

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.
Observaciones:

Ica, 11 de Mayo de 2023


.....
Dra. NORMA CECILIA PACHECO BERTOLOTTI
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE INVESTIGACION
FACULTAD DE FARMACIA Y BIOQUÍMICA

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Facultad de Farmacia y Bioquímica



Estudio del impacto publicitario en la decisión de compra de
medicamentos genéricos y de marca en un establecimiento
farmacéutico

Salud Pública y Conservación del Medio Ambiente

TESIS

LILIAN DEBORA PALMA ASCONA

Ica – Perú

2023

DEDICATORIA

A Dios por darme fuerza, perseverancia, salud, y la satisfacción de lograr esta meta tan importante en mi profesión. Y a mis padres, por su eterno amor, dedicación, confianza y apoyo incondicional que me impulsaron siempre a seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Al Dr. Luis Alejandro Calle Vilca, asesor de mi tesis, por su tiempo, orientación al guiarme durante el progreso de la presente tesis.

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
INDICE DE CONTENIDOS	iv
INDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA	16
III. RESULTADOS.....	21
IV. DISCUSION	26
V. CONCLUSIONES	28
VI. RECOMENDACIONES	29
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30
VIII. ANEXOS	32

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Valores de Za vs nivel de confianza.	18
Tabla 2 Percepción de los encuestados en referencia a la diferencia de precios de los medicamentos genéricos y de marca (Pregunta 01).	21
Tabla 3 Percepción de los encuestados en referencia de las ventajas de un medicamento de marca sobre los genéricos. (Pregunta 02).	22
Tabla 4 Percepción de los encuestados en referencia a los beneficios/descuentos en la compra de un producto farmacéutico. (Pregunta 03).	22
Tabla 5 Percepción de los encuestados en referencia a la calidad de un medicamento genérico sobre uno de marca. (Pregunta 04).	23
Tabla 6 Percepción de los encuestados en referencia la publicidad en base de los precios de los medicamentos en un establecimiento farmacéutico. (Pregunta 05).	23
Tabla 7 Percepción de los encuestados en referencia la información brindada por el dispensador en base a los medicamentos genéricos y de marca (Pregunta 06).	24
Tabla 8 Percepción de los encuestados en referencia la compra de medicamentos por la diferencia de precios. (Pregunta 07).	24
Tabla 9 Percepción de los encuestados en referencia a la eficacia de los medicamentos genéricos en comparación a los de marca (Pregunta 08).	25

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Diagrama de Flujo de Aplicación de Encuestas.....	19
Ilustración 2 Diagrama de Flujo de Recolección y Análisis de Resultado	20
Ilustración 3 Imagen del Tríptico.....	37

RESUMEN

Objetivo: Analizar el impacto publicitario en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en un establecimiento farmacéutico durante los meses desde noviembre del 2021 a febrero del 2022.

Metodología: Preexperimental, cuantitativa: Se brindará una mejor comprensión del problema en estudio mediante la interpretación y comparación de la realidad, empleando como técnica la recolección de datos, y así precisar las variables.

La población, estuvo conformada de una forma infinita, la muestra estuvo constituida por 376 personas de dicho establecimiento, a las cuales se les evaluó sobre sus preferencias entre los medicamentos genéricos y de marca.

Resultados: Los resultados fueron registrados mediante una encuesta, cuyo objetivo fue evaluar la preferencia entre medicamentos genéricos y marca, por lo cual se obtuvo como resultado, la predilección de medicamentos genéricos sobre los de marca.

Conclusión: Luego de la aplicación e interpretación del tríptico (explicando teóricamente la diferencia entre medicamentos genéricos y de marca), al encuestado, generara una variación en la preferencia de medicamentos genéricos por sobre los de marca.

Palabras clave: Pre experimental, medicamentos genéricos, medicamentos de marca.

ABSTRACT

Objective: Analyze the advertising impact on the decision to purchase generic and brand drugs in a pharmaceutical establishment during the months from November 2021 to February 2022.

Methodology: Pre-experimental, quantitative: A better understanding of the problem under study will be provided through the interpretation and comparison of reality, using data collection as a technique, and thus specify the variables.

The population used was made up in an infinite way, the sample consisted of 376 people from said establishment, who were evaluated on their preferences between generic and brand drugs.

Results: The results were recorded through a survey whose objective was to evaluate the preference between generic and brand drugs, for which the predilection of generic drugs over brand drugs was obtained as a result.

Conclusion: After the application and interpretation of the triptych (theoretically explaining the difference between generic and brand drugs), the respondent will generate a variation in the preference of generic drugs over brand drugs.

Keywords: pre-experimental, generic drugs, brand drugs.

I. INTRODUCCIÓN

Un establecimiento comercial se define como un entorno en el que un producto o servicio se relacionan con los consumidores. Otra definición estipula que es un conjunto de personas y organizaciones de todo tipo que afectan el consumo o uso de un producto en una región en particular.

La definición de medicamento de marca es “aquella especialidad farmacéutica que ha sido sintetizada en el laboratorio como una innovación terapéutica y se le da un nombre comercial o marca” (1). En tales casos, la ley protege con una patente de 10 años para que el laboratorio pueda recuperar su inversión en investigación y desarrollo durante ese tiempo.

Por otro lado, los medicamentos genéricos, también conocidos como productos farmacéuticos genéricos (PGF), tienen los mismos principios activos y forma farmacéutica que sus nombres de marca, por tanto, tienen la misma calidad, eficacia y seguridad (2).

En base a estas dos definiciones, podemos entender la gran similitud entre ambos tipos de drogas, aunque existen algunas diferencias entre ellos: En cuanto a su composición, los ingredientes activos pueden diferir según los excipientes utilizados. En términos de control de calidad, seguridad y eficacia, ambos medicamentos están sujetos a la misma regulación, pero, además, los medicamentos genéricos también deben someterse a estudios de bioequivalencia para compararlos con los originales. La marca asignada a los medicamentos originales es elegida por el laboratorio que los desarrolla, el cual a su vez también debe contar con la autorización de las autoridades sanitarias. Los medicamentos genéricos, en cambio, se reivindican con el mismo nombre que el principio activo del medicamento de referencia con la abreviatura “EFG” y el nombre del laboratorio fabricante. Después de las autorizaciones sanitarias correspondientes, los medicamentos de marca pueden comercializarse y ponerse a disposición de los pacientes a través de la dispensación, pero los medicamentos genéricos no están tan fácilmente disponibles como deberían esperar para su comercialización. hasta que caduque la patente del medicamento original. La principal disimilitud entre los medicamentos de marca y los genéricos es principalmente el precio. Cuando expira la patente de marca, se produce la competencia de costos entre los medicamentos genéricos y marca. EFG es más económico porque los laboratorios que distribuyen medicamentos genéricos, al no tener costos de investigación y desarrollo, pueden ofrecer costos iniciales más bajos que los medicamentos originales, abaratando este tipo de medicamentos. (3)

1.1. Antecedentes

Martínez (2018), en su investigación denominada: “Factores que influyen en la preferencia médica en práctica privada entre un medicamento original y un genérico en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala”, estableció como finalidad determinar todos los factores que intervienen en la preferencia de prescripción médica, en establecimientos privados, realizando una comparación de diferencias entre medicamento de marca y un medicamento genérico al evaluar este estudio como una forma no experimental, de forma donde no se manipulen los tipos de variables y solo se puedan observar en su medio natural en un momento determinado, por lo que el estudio se clasifica como transversal o transaccional. Este estudio muestra que la afinidad de los médicos por los laboratorios de medicamento originales es mayor que la de los laboratorios de medicamentos genéricos. Por ello, se ha determinado que algunas de las preferencias son: la facilidad de recolección y aplicación de la información científica que recibe el laboratorio de manera consistente y continua, y la eficacia y seguridad del tratamiento brindado por el estudio original. La sensación de calidad y base científica es prominente para los medicamentos de marca, mientras los genéricos la sensación es siempre admisible (4)

Correa (2018), en su investigación de “Evaluación del conocimiento y percepción sobre medicamentos genéricos de los estudiantes de Farmacia y Bioquímica de la Universidad San Pedro, Filial Sullana en el año 2018”, tuvo como propósito calcular el nivel de conocimiento e información sobre los medicamentos genéricos, el cual se basa en una metodología de diseño descriptivo, no experimental, describiendo una muestra en cuanto a su nivel de conocimientos, percepción y comportamientos respecto al uso de medicamentos genéricos, en un momento determinado y durante un periodo de tiempo determinado. A su vez trabajo con 80 alumnos, donde el 76,2% está familiarizado con el medicamento genérico y solo un porcentaje menor, el 23,8%, prefiere involuntariamente usar solo el nombre de marca, concluyendo que un mínimo general de encuestados acepta el reemplazo de un medicamento de marca sobre un genérico. (5)

López (2018), en una investigación nombrada “Factores que influyen en la adquisición de medicamentos de marca y genéricos en la farmacia de la Clínica San Juan de Dios Cusco”, tuvo como propósito establecer cuáles son los factores que influyen en la adquisición de medicamentos genéricos y/o de marca. Esta investigación es de tipo descriptiva, con un diseño no experimental de corte transversal. La técnica que se aplicó fue a través de la encuesta, por medio de un muestreo no probabilístico, obteniendo un total de 70 usuarios encuestados. A su vez se determinó que entre los factores internos al

47%, el conocimiento del objeto por parte del usuario fue el factor más prevalente, seguido de la edad al 31% y la confianza al 21%. De igual forma, se observó que, entre los factores externos, el 37% consideró las opciones farmacéuticas como el factor primario precedentemente de la compra de medicamentos, posteriormente por el 31,5% del precio y la publicidad, correlativamente. (6)

Pasmíño y Ríos, (2019), en “Nivel de Aceptación de Medicamentos Genéricos por usuarios que acuden al Departamento de Farmacia del Hospital San Juan de Lurigancho, 2019”, ha determinado el nivel de aceptación de medicamentos comunes en la farmacia del Hospital San Juan de Lurigancho. Investigación de naturaleza básica, de grado descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. Con una recolección de datos de 373 usuarios a los cuales se aplicó previamente el consentimiento informado, alcanzando el número total de encuestados aprobados con el medicamento genérico, indica en su resultado un nivel mediano en las siguientes dimensiones: respecto a la indagación de 67.6%, a la dimensión de consumo el 65.4%, en la dimensión confianza el 48.5%, y en la dimensión de acceso el 75.9% correspondientemente. (7)

Almeida, M (2019) México. Realizó un estudio “Conocimiento y autocuidado sobre medicamentos genéricos. El estudio del caso de los usuarios de farmacia en la sociedad de Jalpa de Méndez”, la cual tuvo como propósito conocer la correlación entre el nivel de conocimiento y autoestima de medicamentos. - compra de medicamentos genéricos en farmacias del municipio de Jalpa de Méndez, Tabasco. Dado que el método fue una muestra aleatoria, sencilla y estratificada. La herramienta de recolección de datos fue una encuesta, la estadística utilizada fue descriptiva, los datos procesados con el paquete estadístico y los resultados obtenidos a nivel de conocimiento se encuentran en la muestra del nivel de educación bachiller 3 % y la secundaria 3 %. A su vez en actividades de automedicación se encontró que más del 50% se automedica. Concluyendo así que los beneficiarios de las farmacias de Jalpa de Méndez tienen el nivel más alto de conocimiento sobre la automedicación, ya que esta es una práctica común para más de la población.

Mourao (2020), estableció un estudio cuyo objeto fue precisar los tipos de factores que perjudican el consumo de fármacos de marca y/o genéricos en una farmacia de Iquitos de 920 consumidores. Ya que el 65,3% consumía medicamentos de marca y el 34,7% consumía medicamentos genéricos. A su vez del total, el cual el 45,4% consideraba los factores que más influían en el uso de los dos fármacos, el 30,3% tenía un criterio moderado y el 24,4% un criterio más bajo. El 38,7% pensó que el medicamento de marca era más eficaz, el 21,8% pensó que el medicamento era demasiado caro, el 19,9% pensó

que el medicamento de marca era mejor y el 19,6% no dijo nada. (8)

Kai-Hsin Li et al (2020) argumentan que el volumen de precios vincula los precios con la cantidad gastada para controlar el presupuesto. El sistema de salud de Taiwán celebra acuerdos de precios por volumen con compañías farmacéuticas y negocia la lista de precios inicial y la cantidad de un nuevo medicamento, un medicamento recetado. Desafortunadamente, no se sabe qué medicamentos están cubiertos por los acuerdos de precios, porque esta información es confidencial.

1.2. Marco teórico

Los fármacos genéricos y la marca son muy utilizados para todo tipo de tratamiento. Pero para obtener los beneficios de usar el medicamento, debe asegurarse de que se use correctamente. La (OMS) definió en 1985 que existe el uso racional de medicamentos cuando los pacientes obtienen, por un tiempo suficientemente largo y al menor costo, fármacos que complazcan sus necesidades clínicas en dosis que reparen las necesidades individuales. para ellos y para la sociedad.” La correcta utilización de los fármacos es muy fundamental desde la opinión de la seguridad, salud y bienestar de las personas. Los fármacos son imprescindibles para restaurar la salud. Pero el significado de uso adecuado significa que se usan exactamente como los prescribe el médico, es decir, en el momento adecuado y durante la duración del tratamiento, con la prescripción correcta, la dosis correcta y la administración correcta. Si los medicamentos que toma la persona no requieren receta médica, se deben seguir las instrucciones del envase o caja. También es muy importante informar al médico si una persona siente que el medicamento no es efectivo. La (OMS) manifiesta que el 50% de los fármacos se prescriben o dispensan de forma inadecuada, y la mitad de los pacientes no los toman correctamente. Los errores más frecuentes de los pacientes en el uso de fármacos son los siguientes: uso desmesurado, escaso o inadecuado de medicamentos; todo esto, además de derrochar recursos, repercute negativamente en su salud y bienestar.

Los fármacos genéricos y de marca son importantes para la salud humana, porque curan, controlan enfermedades, reducen sus síntomas y prospera la calidad de vida de los pacientes, es decir contribuye a sociedades más sanas y con mayor esperanza de vida. El medicamento genérico y de marca ofrece por tanto una triple mejora desde la perspectiva sanitaria, económica y social.

El fármaco tanto genérico como de marca debe entenderse como un medio de salud, no como un producto de consumo, por lo que su uso debe adaptarse a cada persona. Automedicación, es decir, La autoadministración de medicamentos, es cotidiana y normal en nuestra sociedad y se da en la mayoría de los hogares. Según la Encuesta de Salud Pública, la automedicación representa el 15 por ciento del uso de drogas en la salud pública, y más de la mitad de las personas usan drogas a pesar de "sentirse bien". Es fundamental recordar que cada individuo responde de manera diferente al mismo medicamento y, además, las características de su enfermedad no pueden compararse con las características de otro paciente.

Con relación a los medicamentos de marca, no existe una relación oficial de productos obligatoriamente expendidos en boticas y farmacias.

Actualmente debido a la pandemia es de vital importancia utilizar estrategias más tecnológicas para realizar las investigaciones tanto en el círculo laboral como también en el social.

1.3. Formulación del problema:

¿En qué medida el impacto publicitario determina la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en un establecimiento farmacéutico?

1.4. Justificación e importancia de la investigación:

Justificación teórica: La presente investigación se realizó ya que actualmente existe una información ambigua y errónea del conocimiento de medicamentos genéricos y de marca, facilitando así la confusión en la definición y empleo. El estudio se realiza con la finalidad de proporcionar informes sobre medicamentos genéricos y marca a los clientes de un establecimiento farmacéutico y los investigadores en general.

Justificación práctica: La presente investigación se realizó para medir el efecto de una estrategia de información en la decisión de compra. Los resultados permitieron incentivar a futuros investigadores en el campo de la farmacia asistencial, generando mejores, nuevas estrategias de venta, planificación en la comercialización y expendio de dichos productos.

1.5. Objetivos:

Objetivo General

Analizar el impacto publicitario en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en un establecimiento farmacéutico.

Objetivos Específicos

Obj1: Determinar en qué medida el impacto publicitario influye en la decisión de compra de medicamentos genéricos en un establecimiento farmacéutico.

Obj2: Determinar en qué medida el impacto publicitario influye en la decisión de compra de medicamentos de marca en un establecimiento farmacéutico.

II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

2.1 Verificación de la hipótesis y variables de la investigación:

2.1.1 Hipótesis:

La publicidad presencial de medicamentos de marca y genéricos genera un incremento de las preferencias de medicamentos genéricos sobre los medicamentos de marca, en los clientes encuestados de un establecimiento farmacéutico durante los meses de noviembre a febrero del 2022.

2.1.2 Variables:

Independiente: Publicidad presencial de los medicamentos de marca y genéricos.

Dependiente: Preferencia de medicamentos genéricos sobre los de marca.

2.1.3 Formulación de hipótesis nula:

H0: La publicidad virtual de los medicamentos de marca y genéricos no generará un incremento en la predilección de medicamentos genéricos sobre los de marca en los clientes encuestados en un establecimiento farmacéutico durante los meses de noviembre a febrero del 2022.

2.1.4 Formulación de hipótesis alterna:

H1: La publicidad virtual de los medicamentos de marca y genéricos si generará un incremento en la predilección de medicamentos genéricos sobre los de marca en los clientes encuestados en un establecimiento farmacéutico durante los meses de noviembre a febrero del 2022.

Se trabajó con rangos de niveles de significancia del 0.05.

2.2.- Diseño de Investigación:

- Tipo, nivel, y diseño de investigación:

Pre experimental, cuantitativa; se definió un mejor entendimiento del problema en estudio a través la interpretación y comparación de la realidad, lo cual permitió ir enriqueciendo y afinando en la medida que lo requiera el estudio.

Es cuantitativa por que utilizó la estadística (matemática) para presentar los resultados y conclusiones.

La presente investigación consistió en una investigación de campo.

- Población y muestra:

La población a tomar en cuenta en la presente investigación es infinita.

La muestra será de una cantidad de 376 personas.

2.3.- Población y muestra

2.3.1 Población de estudio

Clientes de la botica Kuki (población infinita).

2.3.2 Muestra

Considerando que es una población infinita, se utiliza la siguiente fórmula para poder determinar la muestra:

Esta fórmula orienta el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

De las cuales se obtuvo, 376 clientes.

300 que aceptaron realizar la encuesta y 76 que no aceptaron participar.

N: indica el tamaño de la población o universo (número total de probables encuestados).

Za: es una constante que depende del nivel de confianza que consignemos.

El nivel de confianza señala la probabilidad de los resultados de la investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que podemos errar con una posibilidad del 5%.

Los valores de Za son obtenidos de la tabla de la distribución normal estándar.

Los valores de Za más empleados y sus niveles de confianza son:

Tabla 1
Valores de Za vs nivel de confianza.

Valor de Za	1,96
Nivel de confianza	95%

El nivel de confianza que se utilizó fue del 95%

2.4.- Procedimiento

Para la presente investigación se seleccionó el establecimiento farmacéutico “KUKI BOTICAS”, el cual se encuentra ubicado en la siguiente dirección: Calle Agustín gamarra 229 – Callao.

2.4.1 Se elaboró las encuestas y materiales de publicidad:

Para la elaboración de la encuesta: modelo propuesto en el anexo 01.

Para la elaboración del tríptico: modelo propuesto en el anexo 02.

2.4.2 Se aplicó las encuestas en el establecimiento farmacéutico:

Se realizó una encuesta piloto para comprobar el entendimiento de las preguntas, la cual se aplicó a 50 clientes de dicho establecimiento.

Una vez modificado y tener el cuestionario final se realizó la encuesta a un total de 300 personas que aceptaron participar.

A su vez, se utilizaron encuestas anónimas, para recolectar información primaria la cual permite obtener datos de varios clientes, cuyas preferencias personales interesan al investigador. El procedimiento para la encuesta fue el siguiente:

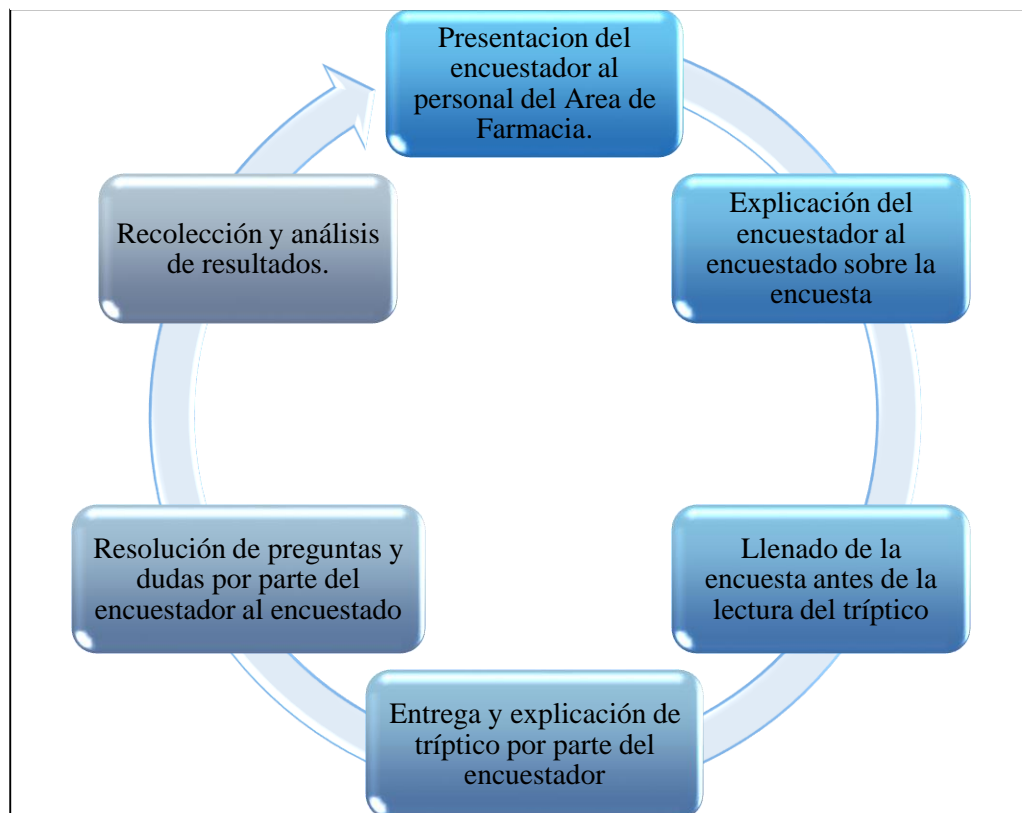
1. Presentación del encuestador (personal del área de farmacia): El encuestador se presentó como participante de la presente tesis.
2. Explicación sobre la encuesta: La encuestadora procedió a exponer detalladamente la encuesta, evaluando sus preferencias.
3. Llenado de la encuesta antes de la lectura del tríptico: El encuestado procedió a llenar correctamente la encuesta.
4. Entrega y explicación de tríptico por parte del encuestador: El encuestador

procedió a entregar la encuesta, luego explico minuciosa y detalladamente el tríptico al encuestado, utilizando la metodología adecuada para el entendimiento del encuestado.

5. Resolución de preguntas y dudas por parte del encuestador al encuestado: El encuestador procedió a resolver las interrogantes y dudas del encuestado referente al tema de encuesta.
6. Recolección de la encuesta: Se procedió a recoger la encuesta para su posterior análisis.

DIAGRAMA DE FLUJO

Ilustración 1
Diagrama de Flujo de Aplicación de Encuestas



2.4.3 Recolección y análisis de resultados:

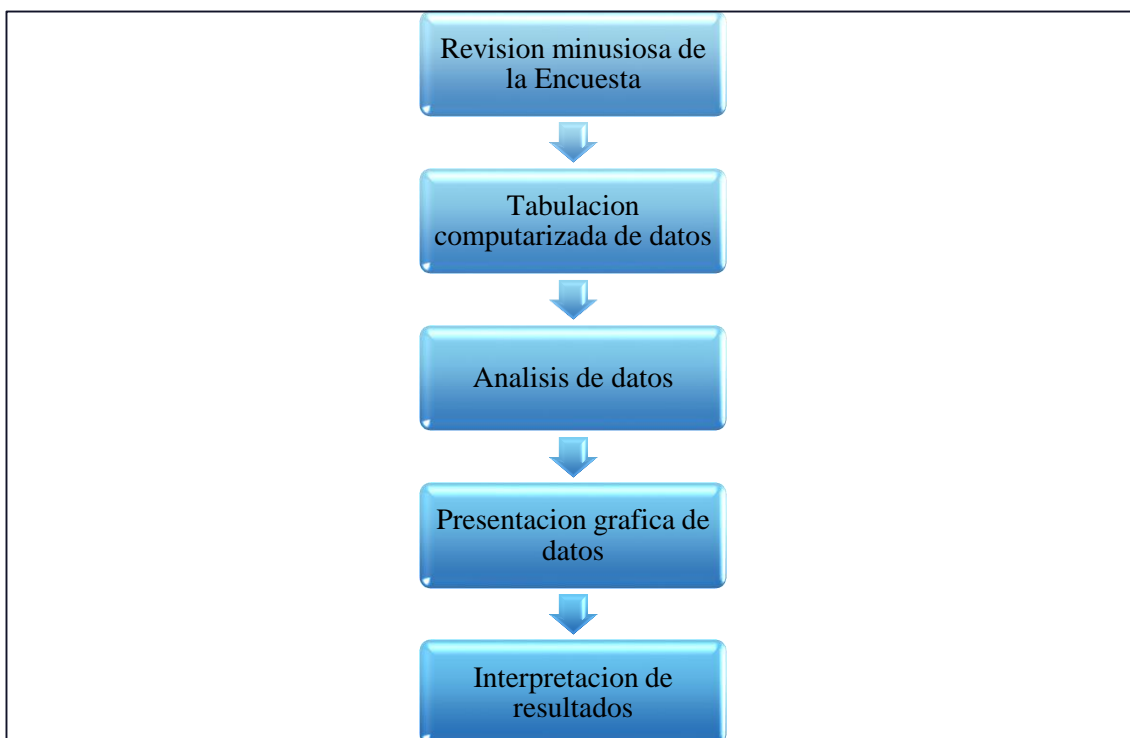
Se efectuó una revisión de las encuestas manifestadas por los clientes, con la intención de ordenar los resultados obtenidos, asignando un código a las preguntas y alternativas de respuesta para cada tabulación.

Se efectuó la tabulación de los datos computarizados, para poder acelerar este proceso. A continuación, se realizó el análisis de los datos para mostrar los resultados alcanzados, mediante la estadística descriptiva y correlacional, con el fin de organizar y resumirlos. La exposición de los resultados se realizó de manera gráfica para lograr una mejor comprensión.

Finalizando, la interpretación de los resultados se realizó mediante una síntesis de los mismos.

DIAGRAMA DE FLUJO

Ilustración 2
Diagrama de Flujo de Recolección y Análisis de Resultado



III. RESULTADOS

3.1. Presentación de resultados del estudio total por pregunta:

Tabla 2

Percepción de los encuestados en referencia a la diferencia de precios de los medicamentos genéricos y de marca (Pregunta 01).

ALTERNATIVAS	ANTES		DESPUES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a) Mucha diferencia en precios	270	90%	285	95%
b) Poca diferencia en precios	30	10%	15	5%
c) No lo sé	0	0%	0	0%

Comentario:

En la tabla 02, permite ver ante la pregunta: **¿Considera Ud. que es mucha la diferencia de precios entre un medicamento de marca y genérico?** Se encontraron los siguientes resultados:

Al realizar la comparación entre el antes y después de haber recibido la inducción con el tríptico informativo, se verifico no hay mucha variación entre las respuestas de los encuestados ya que un **95 %** indica que los productos de marca son de elevado costo, mientras que un **5 %** indica que no le provoca inconvenientes al costo que sostiene el medicamento.

Tabla 3
Percepción de los encuestados en referencia de las ventajas de un medicamento de marca sobre los genéricos. (Pregunta 02).

ALTERNATIVAS	ANTES		DESPUES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a) Sí	180	60%	80	27%
b) No	120	40%	220	73%
c) No lo sé	0	0%	0	0%

Comentario:

La tabla 03, permite ver ante la pregunta: **¿Cree Ud. que un medicamento de marca tiene mayores ventajas sobre uno genérico?**, se han encontrado los siguientes resultados:

Se verificó que antes de realizar la encuesta, un 60% de los encuestados determinaron de que los medicamentos de marca, tienen mayores ventajas que uno genérico que obtuvo un 40% de aceptación. Después de realizar la encuesta y después de haber recibido la inducción con el tríptico informativo, se verificó un **73%** de los encuestados determinaron que los medicamentos de marca, no tienen mayores ventajas que un medicamento genérico, (ya que indicaron que son similares).

Tabla 4
Percepción de los encuestados en referencia a los beneficios/descuentos en la compra de un producto farmacéutico. (Pregunta 03).

ALTERNATIVAS	ANTES		DESPUES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a) Sí deseo	256	85 %	290	97%
b) No deseo	28	10 %	10	3%
c) No lo sé	16	5 %	0	0%

Comentario:

La tabla 04, permite ver ante la pregunta: **¿Desearía que el área de farmacia le ofrezca descuentos/ beneficios por la compra de dichos productos?** se han encontrado los siguientes resultados:

Al realizar la comparación entre el antes y después de haber recibido la inducción con el tríptico informativo, se verificó no hay mucha variación entre las respuestas de los encuestados ya que un **97 %** considera que los descuentos o beneficios que se ofertan en los establecimientos farmacéuticos, influirían mucho en su decisión de compra.

Tabla 5

Percepción de los encuestados en referencia a la calidad de un medicamento genérico sobre uno de marca. (Pregunta 04).

ALTERNATIVAS	ANTES		DESPUES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a) Sí lo considero	74	25%	23	8%
b) No lo considero	196	65%	37	12%
c) Son similares	30	10%	240	80%

Comentario:

En la tabla 05, permite ver ante la pregunta: **¿Considera que los medicamentos genéricos son de mejor calidad que uno de marca?** Se encontraron los siguientes resultados:

Se verifico que en los resultados de la primera encuesta un **65%** de los encuestados indicaba que los medicamentos genéricos no eran de mayor calidad, y solo un **10%** indicaba que son similares. Después de realizar la encuesta y después de haber recibido la inducción con el tríptico informativo, se verifico que un **80%** de los encuestados indica que los medicamentos genéricos y los medicamentos de marca son similares de acuerdo a la calidad.

Tabla 6

Percepción de los encuestados en referencia la publicidad en base de los precios de los medicamentos en un establecimiento farmacéutico. (Pregunta 05).

ALTERNATIVAS	ANTES		DESPUES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a) Sí lo considero	229	76%	260	87%
b) No lo considero	59	20%	40	13%
c) No lo sé	12	4%	0	0%

Comentario:

En la tabla 06, permite ver ante la pregunta: **¿Considera pertinente que la botica debe publicitar eficazmente los productos que ofrece?** Se encontraron los siguientes resultados:

Al realizar la comparación entre el antes y después, se verifico no hay mucha variación entre las respuestas de los encuestados ya que un **87%** indica que la publicidad que el establecimiento farmacéutico pueda brindar, es muy relevante al adquirir un producto farmacéutico, a comparación de un 13% que indica que la publicidad es relevante.

Tabla 7

Percepción de los encuestados en referencia la información brindada por el dispensador en base a los medicamentos genéricos y de marca (Pregunta 06).

ALTERNATIVAS	ANTES		DESPUES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a) Sí me brinda mucha información	67	22%	92	31%
b) Me brinda poca información	215	72%	208	69%
c) No lo sé	18	6%	0	0%

Comentario:

En la tabla 06, permite ver ante la pregunta: **¿El responsable de dispensación de la botica le brinda información clara y adecuada sobre el medicamento que ofrece (genéricos/marca)?** Se encontraron los siguientes resultados:

Al realizar la comparación entre el antes y después, se verifico no hay mucha variación entre las respuestas de los encuestados ya que un **69%** indica que el encargado de la dispensación del establecimiento farmacéutico no le ofrece información clara sobre los medicamentos que adquieren (genéricos/marca), mientras que aun 31% indican que si reciben información para la adquisición del medicamento.

Tabla 8

Percepción de los encuestados en referencia la compra de medicamentos por la diferencia de precios. (Pregunta 07).

ALTERNATIVAS	ANTES		DESPUES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	239	79.7%	287	96%
b) No	23	7.7%	13	4%
c) No lo se	38	12.7%	0	0%

Comentario:

En la tabla 08, permite ver ante la pregunta: **¿Alguna vez prefirió comprar un medicamento genérico en vez de uno de marca, por la diferencia de precios?** Se encontraron los siguientes resultados:

Al realizar la comparación entre el antes y después, se verifico no hay mucha variación entre las respuestas de los encuestados ya que un **96%** indica que prefiero adquirir un producto genérico por tener un precio más accesible, mientras que un 4% indica no tener problema en adquirir uno de marca con el precio ofertado.

Tabla 9

Percepción de los encuestados en referencia a la eficacia de los medicamentos genéricos en comparación a los de marca (Pregunta 08).

ALTERNATIVAS	ANTES		DESPUES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	31	10%	273	91%
b) No	142	47%	27	9%
c) No lo se	127	42%	0	0%

Comentario:

En la tabla 08, permite ver ante la pregunta: **¿Considera usted que los medicamentos genéricos son tan eficaces como los de marca?** Se encontraron los siguientes resultados:

Se verifico que antes de realizar la encuesta, un **47 %** de los encuestados indicaron que los medicamentos genéricos no son tan eficaces sobre los medicamentos de marca, y un **42%** indico no tener conocimiento sobre la eficacia sobre ambas clases de medicamentos.

Después de realizar la encuesta y después de haber recibido la inducción con el tríptico informativo, se verifico que un **91%** de los encuestados determinaron de que los medicamentos genéricos son igual de eficaces que los medicamentos de marca.

IV. DISCUSION

Este trabajo de investigación mantiene como principio general la evaluación de las preferencias de determinada población con relación a producto farmacéutico. En tal sentido, resulta coherente expresar la clara tendencia del autor a resaltar la importancia de la asistencia farmacéutica.

La atención farmacéutica tiene como finalidad la salud comunitaria de la población, en la presente tesis se resalta la importancia del trabajo comunitario y social relacionado al campo de la salud, cabe destacar que es imprescindible explorar y aplicar los conocimientos estadísticos necesarios para corroborar diversos resultados.

Sin embargo, algo que no ha sido explorado todavía de manera comercial es la preferencia de clientes en un establecimiento farmacéutico, lo cual en la presente tesis sirve para generar una nueva alternativa de investigación útil y necesaria.

La atención farmacéutica en la actualidad es muy poco estudiada y para muchos parece un tema muy carente de importancia, lo cual es completamente erróneo, la atención farmacéutica es de vital importancia puesto que el químico farmacéutico es el intermediario entre las distribuidoras y droguerías y el consumo comunitario de los medicamentos, si el profesional químico farmacéutico no está adecuadamente capacitado, no realizará la labor adecuada.

Los resultados encontrados demuestran que la influencia de la publicidad en este sector genera cierta tendencia a cambiar las preferencias de los clientes en el establecimiento farmacéutico.

Es resaltante destacar la significación de la colaboración de los profesionales de la salud, para así poder contribuir como un bloque sólido en salud con el progreso y desarrollo farmacéutico, continuar con la presente investigación y con investigaciones afines nuevas que aparentemente carecen de importancia pero que, en sí, consolidan importante información útil a la ciencia y la salud

Viendo los resultados expresados en la tabla 5 (Pregunta significativa de la encuesta), las personas participantes, manifestaron que la calidad de los medicamentos de marca es similar a la de los genéricos, esto se manifestó en un incremento del 70 %, lo cual hace referencia a lo señalado por López (2018), quien presenta en su trabajo un porcentaje similar (65%), sin embargo, otros estudios como el de Pasmíño y Ríos, presenta resultados mayores y menciona un 90%.

Viendo los resultados expresados en la tabla 9 (Preguntas significativa de la encuesta), las personas participantes, manifestaron que la eficacia de los medicamentos de marca es similar al de los genéricos, esto se manifestó en un incremento del 81 %, lo mismo menciona Pasmíño y ríos (2020), quien presenta en su trabajo un porcentaje similar: 75%, sin embargo, otros estudios como el de Barragán (2021), presenta resultados mayores y menciona un 95%.

V. CONCLUSIONES

- 1.- La implementación de publicidad de ambas clases de medicamentos influyeron en la preferencia de los clientes de un establecimiento farmacéutico.
- 2.- Posteriormente a la aplicación del tríptico (explicando teóricamente la diferencia entre medicamentos genéricos y de marca), genera un cambio en la preferencia de estos con relación a los medicamentos genéricos encima de los de marca.
- 3.- Con relación a los resultados de las interrogantes más significativas de la encuesta (pregunta 4 y pregunta 8), se obtuvo como resultado, que hubo un incremento a favor de la preferencia de medicamentos genéricos en relación a medicamentos de marcas, luego de la aplicación y explicación del tríptico.

VI. RECOMENDACIONES

- 1.- Incorporar nuevas estrategias para poder evaluar y modificar las preferencias de los clientes en un establecimiento farmacéutico.
- 2.-Recopilar mayor cantidad de información útil, precisa y necesaria para implementar nuevas investigaciones relacionados al tema de estudio de la presente tesis.
- 3.- Fomentar la aplicación sobre la presente tesis, como medida necesaria para incentivar un uso adecuado de ambas clases de medicamentos.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1.- Anón. Medicamentos genéricos ¿menor contenido en principio activo? Bol Farmacoter La Rioja 2009; 4 (1).
- 2.- Anon. Los genéricos y su contribución a la sostenibilidad del gasto farmacéutico. Bol Castilla-León (El ojo de Markov) Diciembre 2009.
- 3.- Paredero Domínguez JM. Genéricos: sus indicaciones, denominaciones, marcas y excipientes. Bol Farmacoter Castilla-La Mancha 2010; XI (2): (5-8).
- 4.- Martínez, Factores que influyen en la preferencia médica en práctica privada entre un medicamento original y un genérico en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala”, (Tesis). Guatemala. Ed. blanca.2018. (4)
- 5.-Correa, C. Evaluación del conocimiento y percepción sobre medicamentos genéricos de los estudiantes de farmacia y bioquímica de la Universidad San Pedro, filial Sullana: Universidad San Pedro, Filial Sullana. (2018) Recuperado. De http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/10732/Tesis_605_08.pdf sequence=1&isAllowed=yDempeus per salud pública. 2011). IndicadoresUMR2011MODULO, doc. (5)
- 6.-López, “Factores que influyen en la adquisición de medicamentos de marca y genéricos en la farmacia de la Clínica San Juan de Dios Cusco”. (Tesis). Perú. Ed Cuzco.2018 (6)
- 7.-Pasmíño, Ríos. “Nivel de Aceptación de Medicamentos Genéricos por usuarios que acuden al Departamento de Farmacia del Hospital San Juan de Lurigancho, 2019”, (Tesis) Perú. Ed. Velasco.2019. (7)
- 8.-Barragán, G. Analizar el comportamiento de los consumidores en la compra de medicamentos de marca y genéricos para determinar las preferencias del consumidor en el sector de la Roldos (DMQ). Quito: Instituto Tecnológico "Cordillera" (10/2021). Recuperado de <https://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/3379/1/46-FAR-16-16-0602425316.pdf>.
- 9.-Mourao A. Actores que influyen en la adquisición de medicamentos de marca y/o genéricos del usuario en la farmacia Mi Farma de Iquitos-2020 [tesis de pregrado]. Iquitos (PER): Universidad Privada de la Selva Peruana; 2020. (8)
- 10.- Cárdenas, “Disponibilidad de medicamentos genéricos de uso frecuente en diferentes cadenas de boticas en el distrito de Huancayo (Tesis). Perú. Ed. Fresno.2016.
- 11.-Montenegro “Análisis de los factores que inciden en la preferencia de compra de medicamentos genéricos o de marca en la parroquia Caranqui del Cantón Ibarra, en el periodo 2017-2017”. (tesis). Ecuador. Ed Cruz.2017.

- 12.-Martínez-Tur et al. “Calidad de servicio y satisfacción del cliente”. Madrid, España: Editorial Síntesis S.A.2019.
- 13.-. Abad García F. Evaluación de la calidad de los sistemas de información. Madrid: Síntesis, 2005.
- 14.- Moreno M, Luzón M, Peris Bonet T. González Cruz. Gestión de la calidad y diseño de organizaciones: teoría y estudio de casos. 4ta ed. Madrid: Prentice Hall; 2001.
- 15.- Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. Madrid: rae, 2001.Disponible en: <http://www.rae.es/>.
- 16.-Scarano, E. R. Manual de redacción de escritos de investigación. 1ª ed. Buenos Aires: Macchi, 2004.
- 17.-Spinak, E. Diccionario enciclopédico de bibliometría, cienciometría e informetría. Caracas: Unesco-CII/II, 1996.
- 18.-Tamayo y Tamayo M. El proceso de la investigación científica. México: Limusa, 2000.
- 19.-Universidad Nacional Mayor San Marcos. “Tabla para evaluar informes de investigación”. Facultad de Educación. Unidad de Postgrado.2018 “Disponible en <http://www.unmsm.edu.pe/educacion/postgrado/descargas/tablatesis.pdf>”
- 20.-Yuni, J. y C. Urbano. Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación. 2ª ed. Vol. 1. Córdoba: Brujas, 2006.
- 21.-Alarco D, Calle V. Análisis De La Línea Ekos Perteneiente A La Marca Natura Según El Modelo Cognitivo Y Afectivo De Lealtad De Marca En Mujeres De 25 A 60 Años En La Ciudad De Chiclayo.2014
- 22.-Alet, J. “Marketing relacional: cómo obtener clientes leales y rentables”. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000
- 23.-American Marketing Association (AMA). Definición de cliente. 2018, Disponible en: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C&dLetter=C>
- 24.-Martínez-Tur et al. “Calidad de servicio y satisfacción del cliente”. Madrid, España: Editorial Síntesis S.A.2019.

VIII. ANEXOS

Anexo 01

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA FACULTAD DE FARMACIA Y BIOQUIMICA OBJETIVO: Estudio de la publicidad en la decisión de compra de medicamentos de marca y genéricos en un establecimiento farmacéutico
ENCUESTA GENERAL
Preguntas:
1.- ¿Cómo considera usted que es la diferencia de precios entre los medicamentos de marca y genéricos?: <input type="checkbox"/> a) Mucha diferencia en precios <input type="checkbox"/> b) Poca diferencia en precios <input type="checkbox"/> c) No lo sé
2.- ¿Cree usted que un medicamento de marca tiene mayores ventajas sobre uno genérico?: <input type="checkbox"/> a) Sí <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/> c) No lo sé
3.- ¿Desearía que el área de farmacia le ofrezca descuentos / beneficios por la compra de dichos productos?: <input type="checkbox"/> a) Sí deseo <input type="checkbox"/> b) No deseo <input type="checkbox"/> c) No lo sé
4.- ¿Considera que los genéricos son de mejor calidad que uno de marca?: <input type="checkbox"/> a) Sí lo considero <input type="checkbox"/> b) No lo considero <input type="checkbox"/> c) No lo sé
5.- ¿Considera pertinente que la botica debe publicitar eficazmente los productos que ofrece?: <input type="checkbox"/> a) Sí lo considero <input type="checkbox"/> b) No lo considero <input type="checkbox"/> c) No lo sé

<p>6.- ¿El responsable de dispensación de la botica le brinda información clara y adecuada sobre el medicamento que le ofrece (genéricos/ de marca) ?:</p> <p><input type="checkbox"/> a) Sí me brinda mucha información</p> <p><input type="checkbox"/> b) Me brinda poca información</p> <p><input type="checkbox"/> c) No lo sé</p>
<p>7.- ¿Alguna vez prefirió comprar un medicamento genérico en vez de uno de marca, por la diferencia de precios?:</p> <p><input type="checkbox"/> a) Muchas veces</p> <p><input type="checkbox"/> b) Nunca</p> <p><input type="checkbox"/> c) No lo recuerdo</p>
<p>8.- ¿Considera usted que los medicamentos genéricos son tan eficaces como los de marca?:</p> <p><input type="checkbox"/> a) Sí</p> <p><input type="checkbox"/> b) No</p> <p><input type="checkbox"/> c) No lo sé</p>

Ficha de validación de instrumento.

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del experto: ROJAS HILARIO JIMMY SERVULO.

1.2 Grado académico: MAGISTER EN SALUD PUBLICA

1.3 Título de la Investigación: Estudio de la publicidad en la decisión de compra de medicamentos de marca y genéricos en un establecimiento farmacéutico.

	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los ítems están redactados considerando los elementos necesarios					100%
	2. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					100%
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100%
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					100%
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad					100%
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento global responde a los objetivos de la investigación.					100%
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica, entre los elementos de la investigación					100%
	8. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la investigación					90%
	9. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.					100%
	10. METODOLOGIA	Responde al propósito del estudio.					100%
PROMEDIO							97%

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

Ica, 16 de febrero 2023

Debe corregirse



Firma del experto
DNI: 10526690

Ficha de validación de instrumento.

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del experto: ROSAS HERNANDEZ, GERARDO FRANCISCO.

1.2 Grado académico: DOCTOR EN FARMACIA Y BIOQUIMICA MENCION GESTION Y ATENCION FARMACEUTICA.

1.3 Título de la Investigación: Estudio de la publicidad en la decisión de compra de medicamentos de marca y genéricos en un establecimiento farmacéutico.

	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	
Forma	1. REDACCIÓN	Los ítems están redactados considerando los elementos necesarios				80%		
	2. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				80%		
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80%		
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%		
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad				80%		
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento global responde a los objetivos de la investigación.				80%		
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica, entre los elementos de la investigación				80 %		
	8. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la investigación				80%		
	9. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.				80%		
	10. METODOLOGIA	Responde al propósito del estudio.				80%		
PROMEDIO							80%	

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

Ica, 16 de febrero 2023

Debe corregirse



DNI: 21406874

Firma del experto

Ficha de validación de instrumento.

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del experto: DÍAZ HERNANDEZ RAUL ALFONSO.

1.2 Grado académico: MAGISTER EN FARMACIA Y BIOQUIMICA MENCION GESTION Y ATENCION FARMACEUTICA.

1.3 Título de la Investigación: Estudio de la publicidad en la decisión de compra de medicamentos de marca y genéricos en un establecimiento farmacéutico.

	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los ítems están redactados considerando los elementos necesarios					100%
	2. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					100%
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100%
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					90%
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad					90%
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento global responde a los objetivos de la investigación.					100%
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica, entre los elementos de la investigación					100%
	8. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la investigación					90%
	9. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.					100%
	10. METODOLOGIA	Responde al propósito del estudio.					100%
PROMEDIO							97%

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

Ica, 16 de febrero 2023

Debe corregirse



Firma del experto
DNI: 43227664

IMAGEN DEL TRÍPTICO:

Anexo 3. Imagen del tríptico

Ilustración 3 Imagen del Tríptico

Ejemplo de medicamentos genéricos y de marca:

Genéricos:
 Amoxicilina.
 Principio activo = Amoxicilina 500 tb.
 Paracetamol.
 Principio activo = Paracetamol 500 tb.

Marca:
 Amoxicil; etc.
 Principio activo = Amoxicilina 500 tb.
 Panadol; etc.
 Principio activo = Paracetamol 500 tb.

Conclusiones:

- Los medicamentos genéricos y medicamentos de marca son iguales en eficacia, seguridad y calidad y contienen el mismo principio activo, la misma dosis y la misma forma farmacéutica (comprimido, jarabe, etc.).
- Por tanto, no existe ninguna diferencia real como medicamentos entre genéricos y de marca.
- A excepción de agregados dentro del producto de compra y protecciones gástricas que poseen algunos medicamentos de laboratorio.
- El paciente puede elegir entre ambos tipos de medicamentos dependiendo de su economía y conocimiento.

Recomendaciones:

- Antes de comprar informate bien sobre el medicamento a consumir y elige de acuerdo a ello el que sea más seguro para tu salud y economía.

MEDICAMENTOS GENÉRICOS VS MEDICAMENTOS DE MARCA

Lilian Débora Palma Ascona.




¿QUE ES LA BIOEQUIVALENCIA?

bioequivalencia significa que el principio activo idéntico de dos fármacos tiene la misma, velocidad y grado de absorción, que alcanzan concentraciones similares en el organismo.

¿CUANDO PRESENTO UNA RECETA RECIBO UN MEDICAMENTO GENÉRICO O DE MARCA?

Hay versiones genéricas de la mayoría de medicamentos de marca y estas se permiten ahorrar dinero año tras año. Tu médico y tu farmacéutico pueden indicarte si el medicamento que tomas es genérico o de Marca.

¿CUAL ES LA DIFERENCIA ENTRE LOS MEDICAMENTOS DE MARCA Y GENÉRICOS?

Cuando se trata de comparar los medicamentos Genéricos y de marca, la principal radica en su nombre y su aspecto. La administración de alimentos y medicamentos "FDA" exige que los medicamentos Genéricos tengan el mismo principio activo; concentración, forma de dosificación y vía de administración que el medicamento de marca. También son desarrollados y aprobados de conformidad con las mismas normas que los medicamentos de marca.

¿LOS MEDICAMENTOS GENÉRICOS SON SEGUROS?

Los medicamentos Genéricos se someten a pruebas usando los mismos métodos que los medicamentos de marca y requieren la aprobación de la FDA. la versión genérica de un medicamento de marca debe cumplir los siguientes criterios:
 Incluir los mismos ingredientes activos.
 ofrecer la misma vía de administración para el paciente.
 Tener la misma concentración y dosis.
 Ser de calidad idéntica.

¿PORQUE SON MAS COSTOSOS LOS MEDICAMENTOS DE MARCA ?

Los fabricantes de medicamentos de marca tienen que cubrir sus costos de investigación, pruebas y promoción. Algunos de estos costos se trasladan a ti y el costo es la razón principal por el que los medicamentos de marca resultan más caros que los medicamentos Genéricos.

MEDICAMENTOS GENÉRICOS:

Los medicamentos genéricos son todos aquellos que tienen la misma composición cualitativa y cuantitativa en principios activos, con la misma forma farmacéutica y haya sido demostrada su bioequivalencia con el medicamento de referencia por estudio de biodisponibilidad.

por lo tanto:

- ✓ Podemos identificarlo por las siglas: "EPG" = equivalente farmacéutico genérico.
- ✓ Tiene el mismo principio que el medicamento de marca.
- ✓ Tiene la misma calidad seguridad y eficacia que el medicamento de marca.
- ✓ Tiene precio menos que el medicamento de marca.

MEDICAMENTOS DE MARCA:

Son todos aquellos medicamentos que producidos por un laboratorio farmacéutico que tiene una investigación de fondo y una patente por "X" años. Esto hace que ese principio activo solo pueda ser comercializado por ese laboratorio durante ese tiempo.

Ni bien se vence la patente de ese medicamento los otros laboratorios del mercado pueden producir ese medicamento también.





Anexo 4. Carta de autorizacion del dueño de la botica para recopilar informacion de los pacientes para la investigacion.

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Lima, lunes, 1 de noviembre de 2021

Por medio de la presente Yo: Julio Cesar Cárdenas Silva identificado con DNI: 43245775, Dueño de la botica "Kuki Boticas".

Autorizo al bachiller, Lilian Débora Palma Ascona de la Facultad de Farmacia y Bioquímica de la Universidad San Luis Gonzaga de Ica. Identificado con el DNI: 72515471, para que pueda tener acceso a la información de los libros de ventas de medicamentos que se expenden en mi establecimiento, para uso académico en la aplicación de su tesis titulada "ESTUDIO DEL IMPACTO PUBLICITARIO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE MEDICAMENTOS GENERICOS Y DE MARCA EN UN ESTABLECIMIENTO FARMACEUTICOS".

Atentamente



Gerente General Kuki Boticas
Julio Cárdenas Silva
DNI: 43245775



Director Técnico
Harold Purizaca Illajaruna
CQFP 18975

Anexo 5. Ubicación y Fotos del establecimiento “Kuki Boticas”.

Elección de la sede de investigación:

Para la presente investigación se seleccionó el establecimiento farmacéutico “KUKI BOTICAS”, el cual se encuentra ubicado en la siguiente dirección: Calle Mc Agustín Gamarra 229 – Callao. Se seleccionó este local debido a su factibilidad de utilización, además de ser un establecimiento farmacéutico exclusivo de atención farmacéutica.



Localización en Maps:



Horario de atención:

1. Lunes: 7:00–20:30
2. martes: 7:00–20:30
3. miércoles: 7:00–20:30
4. jueves: 7:00–20:30
5. viernes: 7:00–20:30
6. sábado: 7:00–20:30
7. domingo: 7:00–20:30





Kuki
boticas

Tu salud es nuestra prioridad

MEJORES PRECIOS
IMBATIBLES
X BUJSTER S/ 1.00

CETRIZINA 10MG
PARACETAMOL 500MG **SUPER AHORRO**
CAJA x100 S/ 8.00

RETIROS	PAGA TUS SERVICIOS	RECARGAS
BCP	enel	bitel
Walterbank	sedapal	Claro
Yanacabank	Coorrida	entel
BBVA	DIRECTV	
S. de Crédito	inmobiliar	
	Pago de Servicios	
	SAT	

GRATIS
PENA DE PAGO Y CONTROL DE PISO

ADQUIERE TU **SOAT** **La Positiva** **RIMAC** **Y OTROS**

DELIVERY ☎ 921 687 592
A TODO SAN MARCOS















Anexo 6. Fotos de las encuestas

ENCUESTA GENERAL	
Preguntas:	
1.- ¿Cómo considera usted que es la diferencia de precios entre los medicamentos de marca y genéricos?:	<input type="checkbox"/> a) Mucha diferencia en precios <input checked="" type="checkbox"/> b) Poca diferencia en precios <input type="checkbox"/> c) No lo sé
2.- ¿Cree usted que un medicamento de marca tiene mayores ventajas sobre uno genérico?:	<input type="checkbox"/> a) Sí <input type="checkbox"/> b) No <input checked="" type="checkbox"/> c) No lo sé
3.- ¿Desearía que el área de farmacia le ofrezca descuentos / beneficios por la compra de dichos productos?:	<input checked="" type="checkbox"/> a) Si deseo <input type="checkbox"/> b) No deseo <input type="checkbox"/> c) No lo sé
4.- ¿Considera que los genéricos son de mejor calidad que uno de marca?:	<input type="checkbox"/> a) Sí lo considero <input checked="" type="checkbox"/> b) No lo considero <input type="checkbox"/> c) No lo sé
5.- ¿Considera pertinente que la botica debe publicitar eficazmente los productos que ofrece?:	<input checked="" type="checkbox"/> a) Sí lo considero <input type="checkbox"/> b) No lo considero <input type="checkbox"/> c) No lo sé
6.- ¿El responsable de dispensación de la botica le brinda información clara y adecuada sobre el medicamento que le ofrece (genéricos/ de marca)?:	<input type="checkbox"/> a) Sí me brinda mucha información <input checked="" type="checkbox"/> b) Me brinda poca información <input type="checkbox"/> c) No lo sé

7.- ¿Alguna vez prefirió comprar un medicamento genérico en vez de uno de marca, por la diferencia de precios?:

- a) Muchas veces
- b) Nunca
- c) No lo recuerdo

8.- ¿Considera usted que los medicamentos genéricos son tan eficaces como los de marca?:

- a) Sí
- b) No
- c) No lo sé

ENCUESTA GENERAL

Preguntas:

1.- ¿Cómo considera usted que es la diferencia de precios entre los medicamentos de marca y genéricos?:

- a) Mucha diferencia en precios
- b) Poca diferencia en precios
- c) No lo sé

2.- ¿Cree usted que un medicamento de marca tiene mayores ventajas sobre uno genérico?:

- a) Sí
- b) No
- c) No lo sé

3.- ¿Desearía que el área de farmacia le ofrezca descuentos / beneficios por la compra de dichos productos?:

- a) Sí deseo
- b) No deseo
- c) No lo sé

4.- ¿Considera que los genéricos son de mejor calidad que uno de marca?:

- a) Si lo considero
- b) No lo considero
- c) No lo sé

5.- ¿Considera pertinente que la botica debe publicitar eficazmente los productos que ofrece?:

- a) Sí lo considero
- b) No lo considero
- c) No lo sé

6.- ¿El responsable de dispensación de la botica le brinda información clara y adecuada sobre el medicamento que le ofrece (genéricos/ de marca)?:

- a) Sí me brinda mucha información
- b) Me brinda poca información
- c) No lo sé

7.- ¿Alguna vez prefirió comprar un medicamento genérico en vez de uno de marca, por la diferencia de precios?:

- a) Muchas veces
- b) Nunca
- c) No lo recuerdo

8.- ¿Considera usted que los medicamentos genéricos son tan eficaces como los de marca?:

- a) Sí
- b) No
- c) No lo sé

ENCUESTA GENERAL

Preguntas:

1.- ¿Cómo considera usted que es la diferencia de precios entre los medicamentos de marca y genéricos?:

- a) Mucha diferencia en precios
- b) Poca diferencia en precios
- c) No lo sé

2.- ¿Cree usted que un medicamento de marca tiene mayores ventajas sobre uno genérico?:

- a) Sí
- b) No
- c) No lo sé

3.- ¿Desearía que el área de farmacia le ofrezca descuentos / beneficios por la compra de dichos productos?:

- a) Sí deseo
- b) No deseo
- c) No lo sé

4.- ¿Considera que los genéricos son de mejor calidad que uno de marca?:

- a) Sí lo considero
- b) No lo considero
- c) No lo sé

5.- ¿Considera pertinente que la botica debe publicitar eficazmente los productos que ofrece?:

- a) Sí lo considero
- b) No lo considero
- c) No lo sé

6.- ¿El responsable de dispensación de la botica le brinda información clara y adecuada sobre el medicamento que le ofrece (genéricos/ de marca)?:

- a) Sí me brinda mucha información
- b) Me brinda poca información
- c) No lo sé

7.- ¿Alguna vez prefirió comprar un medicamento genérico en vez de uno de marca, por la diferencia de precios?:

- a) Muchas veces
- b) Nunca
- c) No lo recuerdo

8.- ¿Considera usted que los medicamentos genéricos son tan eficaces como los de marca?:

- a) Sí
- b) No
- c) No lo sé

ENCUESTA GENERAL

Preguntas:

1.- ¿Cómo considera usted que es la diferencia de precios entre los medicamentos de marca y genéricos?:

- a) Mucha diferencia en precios
- b) Poca diferencia en precios
- c) No lo sé

2.- ¿Cree usted que un medicamento de marca tiene mayores ventajas sobre uno genérico?:

- a) Sí
- b) No
- c) No lo sé

3.- ¿Desearía que el área de farmacia le ofrezca descuentos / beneficios por la compra de dichos productos?:

- a) Sí deseo
- b) No deseo
- c) No lo sé

4.- ¿Considera que los genéricos son de mejor calidad que uno de marca?:

- a) Sí lo considero
- b) No lo considero
- c) No lo sé

5.- ¿Considera pertinente que la botica debe publicitar eficazmente los productos que ofrece?:

- a) Sí lo considero
- b) No lo considero
- c) No lo sé

6.- ¿El responsable de dispensación de la botica le brinda información clara y adecuada sobre el medicamento que le ofrece (genéricos/ de marca) ?:

- a) Sí me brinda mucha información
- b) Me brinda poca información
- c) No lo sé

7.- ¿Alguna vez prefirió comprar un medicamento genérico en vez de uno de marca, por la diferencia de precios?:

- a) Muchas veces
- b) Nunca
- c) No lo recuerdo

8.- ¿Considera usted que los medicamentos genéricos son tan eficaces como los de marca?:

- a) Sí
- b) No
- c) No lo sé

ENCUESTA GENERAL

Preguntas:

1.- ¿Cómo considera usted que es la diferencia de precios entre los medicamentos de marca y genéricos?:

- a) Mucha diferencia en precios
- b) Poca diferencia en precios
- c) No lo sé

2.- ¿Cree usted que un medicamento de marca tiene mayores ventajas sobre uno genérico?:

- a) Sí
- b) No
- c) No lo sé

3.- ¿Desearía que el área de farmacia le ofrezca descuentos / beneficios por la compra de dichos productos?:

- a) Sí deseo
- b) No deseo
- c) No lo sé

4.- ¿Considera que los genéricos son de mejor calidad que uno de marca?:

- a) Sí lo considero
- b) No lo considero
- c) No lo sé

5.- ¿Considera pertinente que la botica debe publicitar eficazmente los productos que ofrece?:

- a) Sí lo considero
- b) No lo considero
- c) No lo sé

6.- ¿El responsable de dispensación de la botica le brinda información clara y adecuada sobre el medicamento que le ofrece (genéricos/ de marca)?:

- a) Sí me brinda mucha información
- b) Me brinda poca información
- c) No lo sé

7.- ¿Alguna vez prefirió comprar un medicamento genérico en vez de uno de marca, por la diferencia de precios?:

- a) Muchas veces
- b) Nunca
- c) No lo recuerdo

8.- ¿Considera usted que los medicamentos genéricos son tan eficaces como los de marca?:

- a) Sí
- b) No
- c) No lo sé

ENCUESTA GENERAL

Preguntas:

1.- ¿Cómo considera usted que es la diferencia de precios entre los medicamentos de marca y genéricos?:

- a) Mucha diferencia en precios
- b) Poca diferencia en precios
- c) No lo sé

2.- ¿Cree usted que un medicamento de marca tiene mayores ventajas sobre uno genérico?:

- a) Sí
- b) No
- c) No lo sé

3.- ¿Desearía que el área de farmacia le ofrezca descuentos / beneficios por la compra de dichos productos?:

- a) Sí deseo
- b) No deseo
- c) No lo sé

4.- ¿Considera que los genéricos son de mejor calidad que uno de marca?:

- a) Sí lo considero
- b) No lo considero
- c) No lo sé

5.- ¿Considera pertinente que la botica debe publicitar eficazmente los productos que ofrece?:

- a) Sí lo considero
- b) No lo considero
- c) No lo sé

6.- ¿El responsable de dispensación de la botica le brinda información clara y adecuada sobre el medicamento que le ofrece (genéricos/ de marca)?:

- a) Sí me brinda mucha información
- b) Me brinda poca información
- c) No lo sé

7.- ¿Alguna vez prefirió comprar un medicamento genérico en vez de uno de marca, por la diferencia de precios?:

- a) Muchas veces
- b) Nunca
- c) No lo recuerdo

8.- ¿Considera usted que los medicamentos genéricos son tan eficaces como los de marca?:

- a) Sí
- b) No
- c) No lo sé

ENCUESTA GENERAL

Preguntas:

1.- ¿Cómo considera usted que es la diferencia de precios entre los medicamentos de marca y genéricos?:

- a) Mucha diferencia en precios
- b) Poca diferencia en precios
- c) No lo sé

2.- ¿Cree usted que un medicamento de marca tiene mayores ventajas sobre uno genérico?:

- a) Sí
- b) No
- c) No lo sé

3.- ¿Desearía que el área de farmacia le ofrezca descuentos / beneficios por la compra de dichos productos?:

- a) Sí deseo
- b) No deseo
- c) No lo sé

4.- ¿Considera que los genéricos son de mejor calidad que uno de marca?:

- a) Sí lo considero
- b) No lo considero
- c) No lo sé

5.- ¿Considera pertinente que la botica debe publicitar eficazmente los productos que ofrece?:

- a) Sí lo considero
- b) No lo considero
- c) No lo sé

6.- ¿El responsable de dispensación de la botica le brinda información clara y adecuada sobre el medicamento que le ofrece (genéricos/ de marca)?:

- a) Sí me brinda mucha información
- b) Me brinda poca información
- c) No lo sé

7.- ¿Alguna vez prefirió comprar un medicamento genérico en vez de uno de marca, por la diferencia de precios?:

- a) Muchas veces
- b) Nunca
- c) No lo recuerdo

8.- ¿Considera usted que los medicamentos genéricos son tan eficaces como los de marca?:

- a) Sí
- b) No
- c) No lo sé