

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

FACULTAD DE CIENCIAS FARMACÉUTICAS Y BIOQUIMICA



**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE
MEDICAMENTOS EN TIEMPO DE PANDEMIA EN USUARIOS QUE
ACUDEN A LA BOTICA VIDA&SALUD DEL DISTRITO DE LA
VICTORIA (SETIEMBRE-OCTUBRE) 2021**

**Tesis para optar el Título Profesional de Químico Farmacéutico
y Bioquímico**

TESISTAS

BACHILLER: GUTIERREZ ATUCSA, MELISSA

BACHILLER: MORALES CASTRO, BERTHA VERÓNICA

ASESOR

Dr. VILCHEZ CACEDA, HECTOR ALEXANDER

LIMA – PERÚ

2022

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE MEDICAMENTOS EN TIEMPO DE PANDEMIA EN USUARIOS QUE ACUDEN A LA BOTICA VIDA&SALUD DEL DISTRITO DE LA VICTORIA (SETIEMBRE-OCTUBRE) 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

10%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uoosevelt.edu.pe Fuente de Internet	8%
2	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	repositorio.uma.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
8	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%

Dedicatoria

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, dedico en primer lugar mi trabajo a Dios.

De igual forma, dedico esta tesis a mis padres quienes han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

Melissa, Gutierrez Atucsa

Bertha Verónica, Morales Castro

Agradecimiento

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mis padres que me han enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

Melissa, Gutierrez Atucsa

Bertha Verónica, Morales Castro

ÍNDICE GENERAL

Páginas

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Índice de tablas	6
Índice de figuras	7
Índice de anexos	7
Resumen	8
Abstract	9
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Descripción de la realidad problemática	3
1.2. Identificación y formulación del problema	4
1.2.1. Problema general	4
1.2.2. Problemas específicos	4
1.3. Objetivos de la investigación	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivos específicos	5
1.4. Justificación y viabilidad de la investigación	6
1.5. Delimitación de la investigación	6
1.5.1. Temporal	6
1.5.2. Espacial	6
1.6. Limitaciones de la investigación	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes de la Investigación	7
2.1.1. Nacionales	7
2.1.2. Internacionales	7
2.2. Bases teóricas	8

2.3. Formulación de hipótesis	9
2.3.1. Hipótesis general	9
2.3.2. Hipótesis específicas	9
2.4. Operacionalización de variables e indicadores	10
2.5. Definición de términos básicos	13
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y nivel de investigación	14
3.2. Diseño de la investigación	14
3.3. Población y muestra de la investigación	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Técnicas para el procesamiento de datos	16
3.6. Aspectos éticos	16
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	17
4.1 Presentación de resultados	17
4.2 Contrastación de hipótesis	34
4.3 Discusión de resultados	34
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	37
5.1 Conclusiones	37
5.2 Recomendaciones	38
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39

Índice de tablas

Páginas

Tabla 1. Operacionalización de variable	11
Tabla 2. Datos demográficos	17
Tabla 3. Factores culturales que influyen en la decisión de compra de medicamentos según el sexo	18
Tabla 4. Factores sociales que influyen en la decisión de compra de medicamentos según el sexo	20
Tabla 5. Factores personales que influyen en la decisión de compra de medicamentos según el sexo	22
Tabla 6. Factores psicológicos que influyen en la decisión de compra de medicamentos según el sexo	24
Tabla 7. Factores de mercadotecnia que influyen en la decisión de compra de medicamentos según el sexo	26
Tabla 8. Dimensión 1: factores culturales que influyen en la decisión de compra de medicamentos	28
Tabla 9. Dimensión 2: factores sociales que influyen en la decisión de compra de medicamentos	29
Tabla 10. Dimensión 3: factores personales que influyen en la decisión de compra de medicamentos	30
Tabla 11. Dimensión 4: factores psicológicos que influyen en la decisión de compra de medicamentos	31
Tabla 12. Dimensión 5: factores de mercadotecnia que influyen en la decisión de compra de medicamentos	32
Tabla 13. Factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos	33

Índice de figuras

	Páginas
Figura 1. Factores culturales que influyen en la decisión de compra de medicamentos según el sexo	19
Figura 2. Factores sociales que influyen en la decisión de compra de medicamentos según el sexo	21
Figura 3. Factores personales que influyen en la decisión de compra de medicamentos según el sexo	23
Figura 4. Factores psicológicos que influyen en la decisión de compra de medicamentos según el sexo	25
Figura 5. Factores de mercadotecnia que influyen en la decisión de compra de medicamentos según el sexo	27
Figura 6. Factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos.....	33

Índice de anexos

Anexo N° 01: Instrumento de recolección de datos	43
Anexo N° 02: Matriz de consistencia	45
Anexo N° 03: Operacionalización de las variables	47
Anexo N° 04: Carta de aprobación para el desarrollo de la investigación	49
Anexo N° 05: Consentimiento informado.....	50
Anexo N° 06: Fichas de validación de los cuestionarios.....	53
Anexo N° 07: Evidencias fotográficas del trabajo de campo	54

Resumen

Objetivo: Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida & Salud del distrito de la Victoria Setiembre-octubre 2021

Material y método: El presente estudio es de enfoque cualitativo, de diseño descriptivo, no experimental y de corte transversal, debido a que los datos se recolectaran en un tiempo y espacio determinado. Se usó la técnica de la encuesta y un instrumento de tipo cuestionario que se aplicó a muestra de 334 de usuarios que acudieron a la botica Vida & Salud. Los datos se realizaron con una evaluación estadística descriptiva con medidas de tendencia central y de dispersión, representado de tablas y gráficos.

Resultados: Los resultados obtenidos muestran que los factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida & Salud del distrito de la victoria Setiembre-octubre 2021, son los factores culturales con 55,0%, sociales 72,4%, personales 34,9%, psicológicos 63,7% y de mercadotecnia con 43,8%

Conclusiones: Se concluye que existe un 55% de factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida & Salud del distrito de la Victoria Setiembre-octubre 2021, siendo los más preponderantes los factores psicológicos y sociales.

Palabras clave: *Medicamento, decisión de compra, botica, tiempo de pandemia*

Abstract

Objective: To identify the factors that influence the decision to purchase medicines in times of pandemic in users who go to the Vida & Salud pharmacies in the district of victory September-october 2021

Material and method: The present study is qualitative, descriptive in design, non-experimental and cross-sectional, because the data were collected in a certain time and space. The survey technique and a questionnaire-type instrument were used and applied to a sample of 334 users who attended Vida & Salud pharmacies. Data were performed with a descriptive statistical evaluation with measures of central tendency and dispersion, represented by tables and graphs.

Results: The results obtained show that the factors that influence the decision to buy medicines times of pandemic in the users who go to the Vida & Salud pharmacies in the district of victory September-october 2021, are cultural factors with 55.0%, social 72.4%, personal 34.9%, psychological 63.7% and marketing with 43.8%

Conclusions: It is concluded that there are 55% of factors that influence the decision to buy medicines times of pandemic in the users who go to the Vida & Salud pharmacies in the district of Victory september-october 2021 being the most preponderant the psychological and social factors.

Keywords: *Medicine, purchase decision, pharmacy, times of pandemic*

INTRODUCCIÓN

Actualmente existe una fuerte percepción competitiva de la mente del cliente hacia las diversas cadenas de estos establecimientos (farmacias), y típicamente se observa que poseen un requerimiento que las empresas desconocen, por otro lado, existe una limitación de atribuciones de servicio y producto relacionado. Además, estas organizaciones poseen un reto de cumplir, el cual es tener conocimiento sobre su nexos familiar, la clase social que pertenece, las labores diarias que realiza, su creencia, experiencias y la percepción hacia los medicamentos, entre otros aspectos.

En el presente estudio se planteó Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la Victoria setiembre -octubre 2021

En cuanto a su estructura, el presente estudio en su desarrollo comprende cinco capítulos:

En primer capítulo se proponen el planteamiento del problema, la formulación de problemas, los objetivos, las hipótesis y justificación.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, expresadas en las bases teóricas y bases conceptuales de la investigación, mencionándose además los antecedentes nacionales e internacionales.

En el tercer capítulo se indica la metodología que se utilizó para evaluar los factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia. Señalando las variables de estudio, la población y la muestra, así como las técnicas e instrumentos utilizados.

En el cuarto capítulo se realizó la presentación, análisis y discusión de resultados, donde se determina que existe un 55% de factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la Victoria Setiembre-octubre 2021, siendo los más preponderantes los factores psicológicos y sociales.

En el quinto y último capítulo se indicaron las conclusiones y recomendaciones, del presente estudio, donde las conclusiones se basan a los resultados obtenidos. culminándose con señalar las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El mercado farmacéutico divide a los fármacos en los que se compran sin receta, llamados productos de venta libre “over the counter” y en medicamentos que solo están disponibles bajo receta médica. Los productos de venta libre son medicamentos que los pacientes pueden usar para mejorar una serie de dolencias menores, sin necesidad de visitar al médico (1). Pueden dispensarse directamente en un establecimiento farmacéutico, no tienen un esquema de administración especial y no requieren presentación de receta médica. Asimismo, son parte de un grupo de productos farmacéuticos que muchos países consideran bastante seguros y pueden usarse sin la intervención de un médico o especialista autorizado perteneciente a esta área (2). Muchos de ellos se pueden comprar en numerosos lugares, incluidas tiendas de aeropuertos, estaciones de servicio o supe mercados (3). Las reglas varían considerablemente de un país a otro. La ampliación de la gama y la mayor disponibilidad de medicamentos sin receta ha llevado a la creación de ideas percibidas erróneamente por los consumidores (4). Estos productos pueden usarse en cualquier dosis, en cualquier momento y por cualquier persona. Algunos factores considerados en la decisión de compra de medicamentos corresponden a factores socioculturales como el uso exitoso en el pasado, la idea de autocuidado, buen conocimiento de los antibióticos, consejo o influencia de un familiar o amigo, y comportamiento de búsqueda de salud; de igual importancia las largas demoras en clínicas / hospitales, falta de confianza en las instalaciones y trabajadores de salud, incumplimiento de la regulación de prescripción y dispensación y fácil acceso a los antibióticos; y factores económicos como los ingresos individuales y familiares, así como el ahorro de tiempo y dinero (5–7). En Irán los factores relacionados del consumo de medicamentos entre las personas mayores destacan el conocimiento de los propios ancianos, incluyen a sus familias, cuidadores y círculo social, el entorno físico donde viven y el sistema de salud del que reciben los servicios (8). De igual importancia en España la toma de medicamentos fue reflejado en un 97%; por influencia de la publicidad en televisión e internet (9). Por otro lado, en Colombia el principal factor de consumo de medicamentos en un grupo de estudiantes fue el factor tiempo en un 19.8% y el conocimiento de medicamentos con un 42.5% (10). En Ecuador el factor que influyó

en la toma de decisión de un medicamento fue principalmente fue el conocimiento que indican tener los usuarios sobre los fármacos con un 43,14%, y asimismo el fácil acceso a la medicación (11). Asimismo, en Perú en un estudio se determinó que el medio de comunicación que más influyó en la selección de su medicamento fue la televisión que corresponde a un 63.8 % entre varones y mujeres, asimismo, la recomendación del farmacéutico fue la que más indujo en la elección del medicamento con un 47.7 % (12). Por todo lo antes mencionado se plantea la siguiente interrogante.

1.2. Identificación y formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la victoria setiembre-octubre 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué factores culturales influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la Victoria setiembre -octubre 2021?
- ¿Qué factores sociales influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la Victoria setiembre-octubre 2021?
- ¿Qué factores personales influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la Victoria Setiembre -octubre 2021?
- ¿Qué factores psicológicos influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempos de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la Victoria setiembre-octubre 2021?

- ¿Qué factores de mercadotecnia influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la Victoria setiembre – octubre 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la Victoria setiembre -octubre 2021

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar los factores culturales que influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la Victoria setiembre -octubre 2021
- Identificar los factores sociales que influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la Victoria setiembre -octubre 2021
- Identificar los factores personales que influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la Victoria setiembre -octubre 2021
- Identificar los factores psicológicos que influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la Victoria setiembre -octubre 2021
- Identificar los factores de mercadotecnia que influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida&Salud del distrito de la Victoria setiembre -octubre 2021

1.4. Justificación y viabilidad de la investigación

La justificación del presente estudio en el ámbito teórico pretende aportar con información actualizada sobre los factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos en un grupo de personas que acuden a oficinas farmacéuticas. Asimismo, en el aspecto práctico, los resultados del presente estudio son fundamentales para la elaboración de futuras propuestas de soluciones y mejoras respecto a la decisión que opten los usuarios en relación con la compra de medicamentos. En el ámbito metodológico se elaboró un instrumento de tipo cuestionario para la recolección de la información, el cual fue validado por tres expertos en el área.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Temporal

La población comprendida en esta investigación son adultos, la toma de muestra fue durante el horario de la compra de medicamentos durante los meses de setiembre y octubre del 2021.

1.5.2. Espacial

El presente estudio se realizará en la botica Vida & salud del distrito de la Victoria.

1.6. Limitaciones de la investigación

En el presente trabajo de investigación, debido a la coyuntura mundial, las personas dispusieron de poco tiempo para la realización de encuestas por el temor de exposición a la infección del virus.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Nacionales

López D. (2018), desarrolló un estudio con la finalidad de identificar los factores influyentes en la adquisición de fármacos en setenta usuarios de una farmacia en Cusco, concluyendo la prevalencia de factores internos, como la edad (31%) conocimiento (47%) y creencias del usuario (21%); y factores externos, como las alternativas farmacéuticas (37%) y el precio y publicidad (31.5%) (23).

Llanos K. (2016), realizó un estudio donde evaluó los factores que influenciaron en la compra de los fármacos, participaron 382 usuarios de un asentamiento humano en la ciudad de Trujillo. Se concluyó que los factores internos fueron aquellos determinantes en la compra (63%), siendo el más predominante el aprendizaje (46%)(24).

Távora R. y Zevallos D. (2021) en su estudio sobre los factores internos, externos y estímulos de marketing que intervienen en la decisión de compra de medicamentos en los usuarios que acuden a la oficina farmacéutica, concluyeron que los factores que intervienen en la decisión de compra en mayoría se presentan que intervienen en un 84% y que no intervienen en un 16% (25).

2.1.2. Internacionales

Cirstea S. *et al* (2017), analizaron los factores que influyen en el comportamiento de compra de medicamentos de venta libre, en una muestra de 324 personas, las principales conclusiones del artículo destacan que la decisión de compra fue determinada por dos factores importantes; la recomendación de expertos (médicos, farmacéuticos), valoración (experiencia personal previa e información indicada en el prospecto) y la influencia de los factores comerciales (marca, precio, promoción) (20).

Othman R. (2016) en su investigación sobre la identificación de factores que afectan la decisión de compra de medicamentos sin receta, determinó que la existencia de un impacto positivo para cada uno de los factores (médico, familiares, amigos y la

experiencia personal) en la decisión de adquirir medicamentos sin receta, mientras que los resultados mostraron la existencia de un impacto negativo para cada uno de los otros factores sobre la decisión de comprar medicamentos sin receta (21).

Ardila L. y Navas N. (2021) en su estudio sobre los motivos de compra de consumidores de medicamentos, determinaron que la publicidad televisiva, las droguerías y redes sociales fueron los motivos más influyentes, por otro lado la compra presencial fue el más realizado (22).

2.2. Bases teóricas

Los factores de la conducta del consumidor se relacionan con la adquisición del producto que necesita, o también con la obtención de algún servicio, bien. Por naturaleza el ser humano es un ente consumidor y esta acción conlleva a conocer porque decide adquirir un producto u otro (13,14). De la misma manera el comportamiento del consumidor se centra para adquirir un bien y pueda solución un problema o una necesidad. También el conocer la frecuencia, el lugar, y la calidad del producto puede influir en la decisión de compra (15,16).

Los medicamentos, se fabrican en diferentes presentaciones, como comprimidos, cápsulas, líquidos, cremas y parches. Asimismo, se administran de diferentes maneras, entre ellas, por vía oral, intravenosa u oftálmica. Por lo tanto, se usa para prevenir, diagnosticar, tratar o aliviar los síntomas de una enfermedad o afección (17–19). Los tipos de medicamentos se presentan de tal forma que buscan atraer la atención del consumidor, presentan colores, tamaños, ofertas, se promocionan múltiples propiedades terapéuticas y diferentes costos que atraen al consumidor

2.3. Formulación de hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

Existen factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la Victoria setiembre -octubre 2021

2.3.2. Hipótesis específicas

- Los factores culturales influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la Victoria setiembre -octubre?
- Los factores sociales influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la Victoria setiembre -octubre 2021?
- Los factores personales influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la Victoria setiembre -octubre 2021?
- Los factores psicológicos influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la Victoria setiembre -octubre 2021?
- ¿Los factores de mercadotecnia influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la Victoria setiembre-octubre 2021?

2.4. Operacionalización de variables e indicadores

Variable independiente: Factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos

Definición conceptual: Causas o motivos por el cual los usuarios son influenciados para realizar un acto determinado. (25)

Definición operacional: Se procede a identificar los factores culturales, sociales, personales, psicológicos y de mercadotecnia que influyen en la compra de medicamentos.

Variable dependiente: Tiempo de pandemia

Definición conceptual: Proceso mundial que ocurre en el mundo por la presencia de la covid-19

Definición operacional: Comportamiento de compra de medicamentos que tiene la población durante la pandemia

Tabla 1. Operacionalización de variable

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	N° DE ÍTEMS	VALOR
Factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos	Causas o motivos por el cual los usuarios son influenciados para realizar un acto determinado.	Se procede a identificar los factores culturales, sociales, personales, psicológicos y de mercadotecnia que influyen en la compra de medicamentos.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Factor cultural ▪ Factor Social ▪ Factor personal ▪ Factor de 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medicamento tradicional ▪ Aspectos religiosos ▪ Medicamentos alternativos ▪ Consumo de multivitamínicos ▪ Opinión de amigos ▪ Opinión de la familia ▪ Sugerencia de opinión ▪ Consejo farmacéutico ▪ Medicamento comercial ▪ Tratamiento completo ▪ Medicamento de moda ▪ Medicamentos que protegen el hígado ▪ Medicamento por internet ▪ Opciones online ▪ Publicidad radio y televisión ▪ Publicidad por influencers 	Nominal	<p>1 – 4</p> <p>5 – 8</p> <p>9 – 12</p> <p>13 – 16</p>	Si – no

			mercadotecnica				
Tiempo de pandemia	Proceso mundial que ocurre en el mundo por la presencia de la covid-19	Comportamiento de compra de medicamentos que tiene la población durante la pandemia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Factor psicológico 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medicamento promociones ▪ Recomendación científica ▪ Medicamento por color y aspecto ▪ Medicamentos de mayor confianza 	Nominal	17-20	Si – no

2.5. Definición de términos básicos

- **Over the counter:** Los bonos, las acciones, los swaps, las divisas y otros productos financieros pueden intercambiarse directamente entre dos partes en mercados extrabursátiles (OTC). Para ello se emplean contratos OTC, en los que las partes eligen cómo se liquidará un instrumento (31).
- **Pandemia:** Una pandemia es la propagación de una enfermedad infecciosa en humanos a lo largo de una gran área geográfica, es decir, en varias naciones o casi todos los habitantes de un lugar. La frase "una reunión de todo un pueblo" es el origen de la palabra "que", que se deriva de las letras griegas "pan", que significa "todos" y "o", que significa "pueblo" (31).
- **Botica:** El término "farmacia" o "apoteca" también puede usarse para referirse a un lugar donde se venden productos farmacéuticos, medicinas y otros suministros médicos .ayuda con las drogas por un tiempo. Cualquier medicamento o producto médico .se usa para describir la tienda de un vendedor o comerciante en Aragón, España (31).
- **Usuario:** La palabra, que deriva del latín *usuarius*, se refiere a un usuario de un bien o servicio, ya sea en un ámbito público o privado (31).
- **Medicamento:** Un medicamento es una sustancia química o preparación que se administra a seres humanos o animales, tiene efectos terapéuticos o preventivos y ayuda en la recuperación o defensa del cuerpo contra los desequilibrios provocados por la enfermedad (31).
- **Antibióticos:** Los medicamentos llamados antibióticos se usan para tratar enfermedades bacterianas tanto en humanos como en animales. Funcionan erradicando gérmenes o impidiendo su desarrollo y reproducción (31).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

Enfoque de la investigación: El presente estudio fue de enfoque cualitativo, ya que las variables no se definen con la finalidad de manipularse experimentalmente, solo se analiza una realidad subjetiva, el alcance del enfoque cualitativo consiste en comprender un fenómeno social complejo, más allá de medir las variables involucradas, se busca entenderlo el fenómeno, pudiendo o no probar hipótesis en su proceso de interpretación.

Ref: Sampieri, Roberto. Metodología de la investigación. McGraw-Hill. Cuarta edición. 2006. p.3-26

Tipo de estudio: Prospectivo, transversal, debido a que los datos se recolectaron en un tiempo y espacio determinado.

3.2. Diseño de la investigación

Diseño de investigación: Diseño descriptivo, no experimental, debido a que no se manipuló variable alguna.

3.3. Población y muestra de la investigación

Población: Compuesta por 2000 usuarios que acuden a la botica Vida & Salud del distrito de la Victoria setiembre-octubre 2021.

Muestra: Para obtener el tamaño de la muestra se usó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{4 \cdot N \cdot p \cdot q}{E^2 (N - 1) + 4 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n: tamaño de muestra para poblaciones finitas

N: tamaño de población

p y q: valores estadísticos de la población (varianza) cuando los parámetros son desconocidos (p=0.5 y q=0.5)

E: nivel o margen de error admitido (de 0 a 5 %)

Reemplazando:

$$n = \frac{4 (2000) (0.5) (0.5)}{0.05^2 (1999) + 4 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 334 \text{ usuarios}$$

Muestreo: El muestreo fue aleatorio no probabilístico y voluntario.

Criterios de Inclusión:

- Usuarios en el rango de 18 – 67 años
- Usuarios con interés sobre el estudio

Criterios de Exclusión:

- Menores de 18 años
- Pacientes que aun reuniendo los criterios de inclusión se nieguen a participar

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Fue la encuesta

Instrumento: Fue un cuestionario compuesto por 20 preguntas, que previamente será validado por profesionales expertos, el contenido del instrumento comprende 2 apartados, el cual estará en el apartado de Anexos.

La primera parte estará dirigida sobre los aspectos demográficos como la edad, sexo y grado de instrucción.

La segunda parte corresponde a las preguntas divididas en 5 dimensiones como el factor cultural, social, personal, psicológico y de mercadotecnia

3.5. Técnicas para el procesamiento de datos

Se procedió explicando el propósito del estudio, luego se absolvió todas las dudas necesarias, después de que el usuario no presente duda alguna, se le entregó un consentimiento informado. Los usuarios que hayan firmado el consentimiento informado se les entregó el cuestionario para su participación en el estudio, el cual tuvo un tiempo de 20 minutos para el llenado correspondiente.

Los datos recolectados de la investigación fueron procesados en el programa Microsoft Excel, así como en el programa estadístico SPSS en su última versión para realizar la evaluación estadística descriptiva e inferencial, para la parte descriptiva se realizó medidas de tendencia central y de dispersión.

3.6. Aspectos éticos

El presente estudio se realizó tomando con cautela los datos personales que los pacientes encuestados proporcionaron y que son exclusivamente con fines académicos, tomando en cuenta principios bioéticos.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados

En las siguientes tablas y figuras se muestran los resultados de la investigación “Factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos en usuarios que acuden a la botica Vida & Salud del distrito de la Victoria Setiembre-octubre 2021”, el cual se procede a detallar

Tabla 2. Datos demográficos

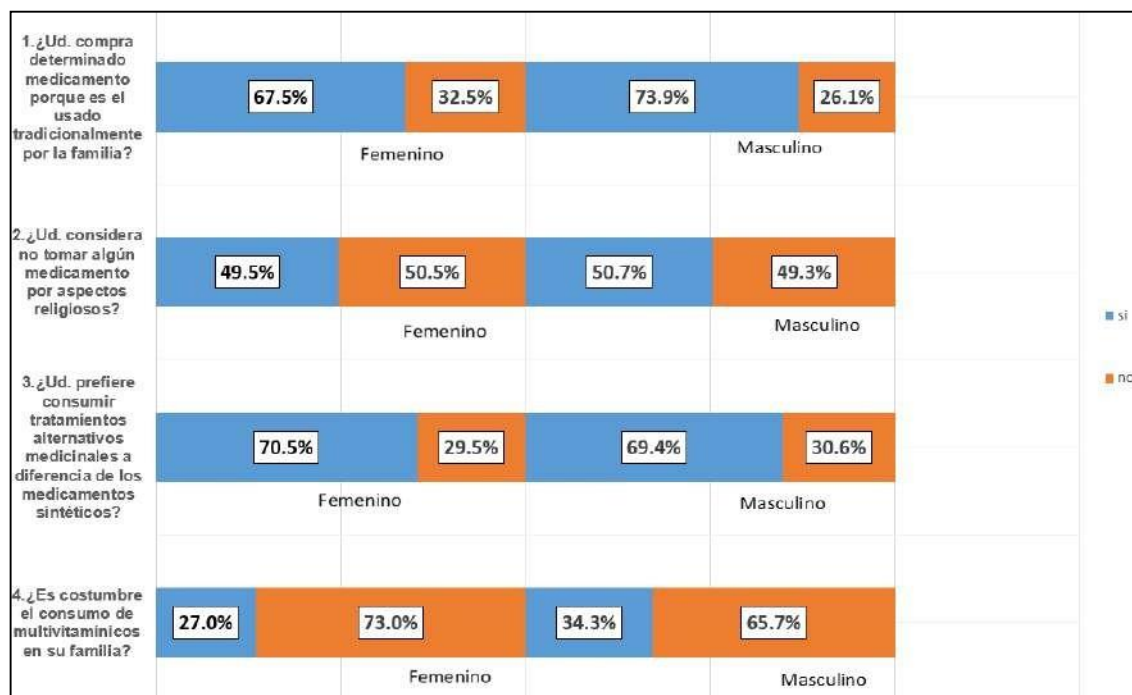
Características demográficas	n	%
Sexo		
Femenino	200	60%
Masculino	134	40%
Rango de Edad		
18-27 años	31	9,3%
28-37 años	162	48,5%
38-47 años	75	22,5%
48-57 años	50	15%
58-67 años	16	4,8%
Grado de instrucción		
Sin instrucción	33	10%
Primaria	53	16%
Secundaria	161	48%
Superior	87	26%
Total	334	100%

En la tabla 1, se muestra que un 60% de usuarios son del sexo femenino y un 40% corresponde al masculino. Por otro lado, en el rango de edad se presentó un mayor porcentaje del 48,5% a los que tienen 28-37 años, seguido de un 22,5% de 38-47, además un 15% de 48-57 y porcentajes menores con un 9,3% de 18-27 y 4,8% de 58-67 años. Finalmente, se observa un mayor porcentaje de usuarios que poseen nivel secundario 48%, el 26% con nivel superior, seguido del 16% con primaria y un mínimo 10% que no tiene ninguna instrucción.

Tabla 3. Factores culturales que influyen en la decisión de compra de medicamentos según el sexo

		Sexo del encuestado		Total
		Femenino	Masculino	
1. ¿Ud. compra determinado medicamento porque es el usado tradicionalmente por la familia?	SI	135	99	234
		67,5%	73,9%	70,1%
	NO	65	35	100
		32,5%	26,1%	29,9%
Total		200	134	334
		100,0%	100,0%	100,0%
2. ¿Ud. considera no tomar algún medicamento por aspectos religiosos?	SI	99	68	167
		49,5%	50,7%	50,0%
	NO	101	66	167
		50,5%	49,3%	50,0%
Total		200	134	334
		100,0%	100,0%	100,0%
3. ¿Ud. prefiere consumir tratamientos alternativos medicinales a diferencia de los medicamentos sintéticos?	SI	141	93	234
		70,5%	69,4%	70,1%
	NO	59	41	100
		29,5%	30,6%	29,9%
Total		200	134	334
		100,0%	100,0%	100,0%
4. ¿Es costumbre el consumo de multivitamínicos en su familia?	SI	54	46	100
		27,0%	34,3%	29,9%
	NO	146	88	234
		73,0%	65,7%	70,1%
Total		200	134	334
		100,0%	100,0%	100,0%

Figura 1. Factores culturales que influyen en la decisión de compra de medicamentos según el sexo



En la pregunta 1 según el sexo del encuestado se evidencia que existe un mayor porcentaje con un 73,9% de usuarios de sexo masculino que si compran medicamentos porque son usados tradicionalmente por la familia a diferencia del sexo femenino con un porcentaje del 67,5%, Así mismo en la pregunta 2, con porcentajes similares para el sexo masculino con 50,7% y el sexo femenino con 49,5%, expresaron que si toman algún medicamento por aspectos religiosos, De igual importancia en la pregunta 3 se evidencia que existe un 70,5% del sexo femenino que si considera tratamientos alternativos a diferencia del sexo masculino que posee un porcentaje menor, Finalmente en la pregunta 4, se muestra que usuarios del sexo femenino con un porcentaje del 73% y el sexo masculino con un 65,7% expresaron que no es costumbre el consumo de multivitamínicos en su familia.

Tabla 4. Factores sociales que influyen en la decisión de compra de medicamentos según el sexo

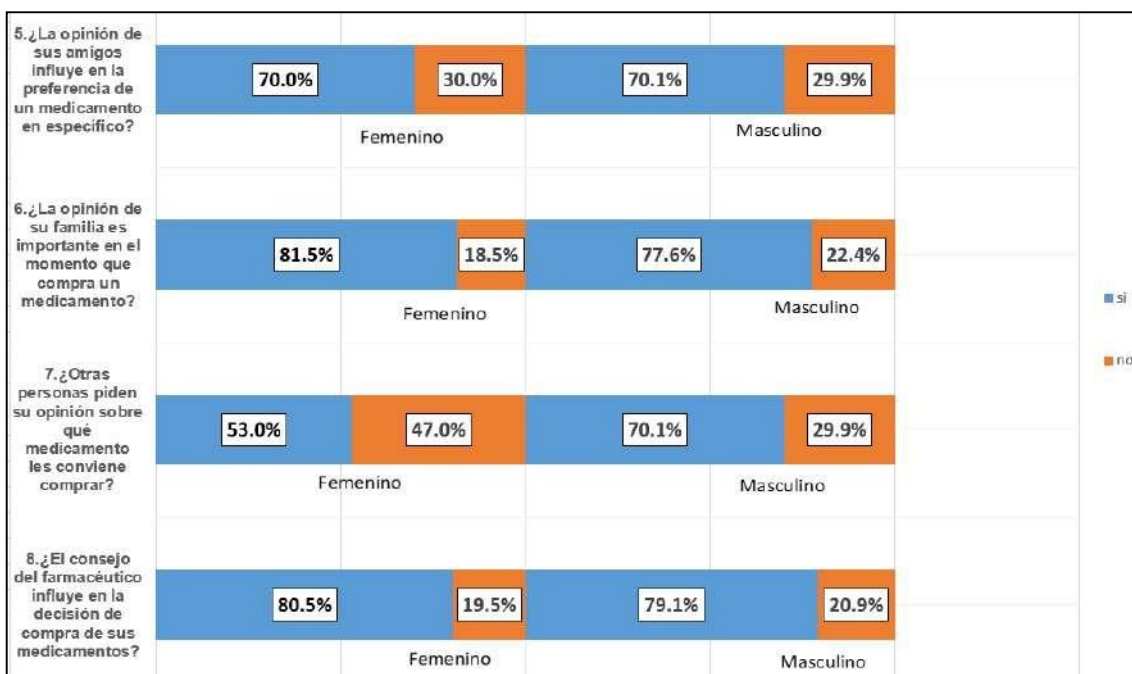
		Sexo del encuestado		Total	
		Femenino	Masculino		
5. ¿La opinión de sus amigos influye en la preferencia de un medicamento en específico?	SI		140	94	234
			70,0%	70,1%	70,1%
	NO		60	40	100
			30,0%	29,9%	29,9%
Total			200	134	334
			100,0%	100,0%	100,0%

6. ¿La opinión de su familia es importante en el momento que compra un medicamento?	SI		163	104	267
			81,5%	77,6%	79,9%
	NO		37	30	67
			18,5%	22,4%	20,1%
Total			200	134	334
			100,0%	100,0%	100,0%

7. ¿Otras personas piden su opinión sobre qué medicamento les conviene comprar?	SI		106	94	200
			53,0%	70,1%	59,9%
	NO		94	40	134
			47,0%	29,9%	40,1%
Total			200	134	334
			100,0%	100,0%	100,0%

8. ¿El consejo del farmacéutico influye en la decisión de compra de sus medicamentos?	SI		161	106	267
			80,5%	79,1%	79,9%
	NO		39	28	67
			19,5%	20,9%	20,1%
Total			200	134	334
			100,0%	100,0%	100,0%

Figura 2. Factores sociales que influyen en la decisión de compra de medicamentos según el sexo



En la pregunta 5, se aprecian porcentajes similares en usuarios de sexo femenino y masculino, con un 70,0% y 70,1% respectivamente, revelando que la opinión de sus amigos si influye en la preferencia de algún medicamento en específico, así mismo, en la pregunta 6 se evidencia un considerable 81,5% del sexo femenino y 77,6% del masculino, expresando que la opinión de su familia si es importante en el momento que compran un medicamento. De igual importancia en la pregunta 7, se muestra un porcentaje del 77,6% para el sexo masculino a diferencia del femenino con 53,0% reflejando que otras personas piden su opinión sobre qué medicamento les conviene comprar. Finalmente, en la pregunta 8, se refleja un considerable 80,5% de usuarios del sexo femenino que indican que el consejo del farmacéutico si influye en la decisión de compra de sus medicamentos a diferencia del masculino que presentó un porcentaje de 79,1%.

Tabla 5. Factores personales que influyen en la decisión de compra de medicamentos según el sexo

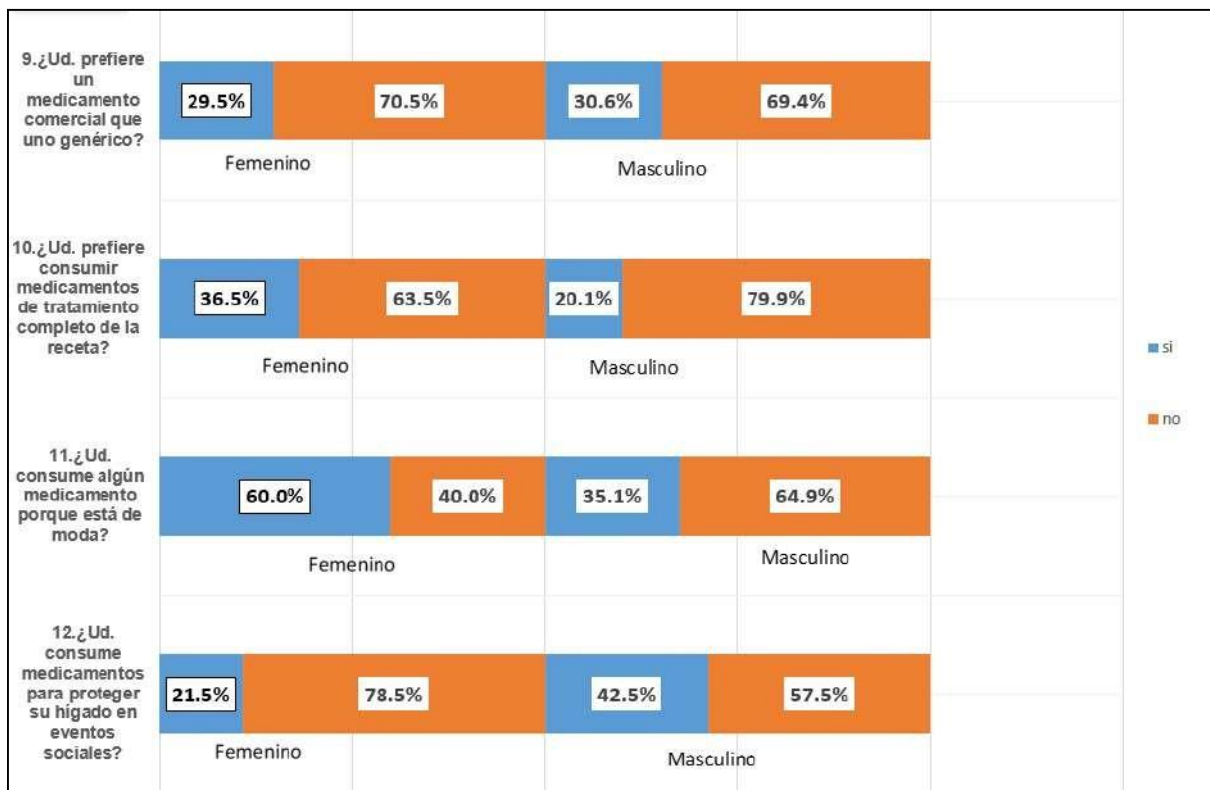
		Sexo del encuestado		Total	
		Femenino	Masculino		
9. ¿Ud. prefiere un medicamento comercial que uno genérico?	SI		59	41	100
			29,5%	30,6%	29,9%
	NO		141	93	234
			70,5%	69,4%	70,1%
Total			200	134	334
			100,0%	100,0%	100,0%

10. ¿Ud. prefiere consumir medicamentos de tratamiento completo de la receta?	SI		73	27	100
			36,5%	20,1%	29,9%
	NO		127	107	234
			63,5%	79,9%	70,1%
Total			200	134	334
			100,0%	100,0%	100,0%

11. ¿Ud. consume algún medicamento porque está de moda?	SI		120	47	167
			60,0%	35,1%	50,0%
	NO		80	87	167
			40,0%	64,9%	50,0%
Total			200	134	334
			100,0%	100,0%	100,0%

12. ¿Ud. consume medicamentos para proteger su hígado en eventos sociales?	SI		43	57	100
			21,5%	42,5%	29,9%
	NO		157	77	234
			78,5%	57,5%	70,1%
Total			200	134	334
			100,0%	100,0%	100,0%

Figura 3. Factores personales que influyen en la decisión de compra de medicamentos según el sexo



En la pregunta 9 según el sexo del encuestado se muestran porcentajes similares en usuarios de sexo femenino y masculino, con un 70,5% y 69,4% respectivamente, indicando preferencias semejantes entre el medicamento comercial y el genérico. De igual manera, en la pregunta 10, se evidencia que existe un 79,9% del sexo masculino que no prefiere consumir medicamentos de tratamiento completo de la receta a diferencia del femenino que posee un porcentaje menor. Por otro lado, en la pregunta 11, se expresa un considerable 60,0% de usuarios del sexo femenino que expresaron que si consumen algún medicamento porque está de moda a diferencia del sexo masculino con un 35,1%. Finalmente, en la pregunta 12, se muestra que usuarios de sexo femenino con 78,5% expresaron que no consumen medicamentos para proteger su hígado en eventos sociales a diferencia del sexo masculino con un 57,5%,

Tabla 6. Factores psicológicos que influyen en la decisión de compra de medicamentos según el sexo

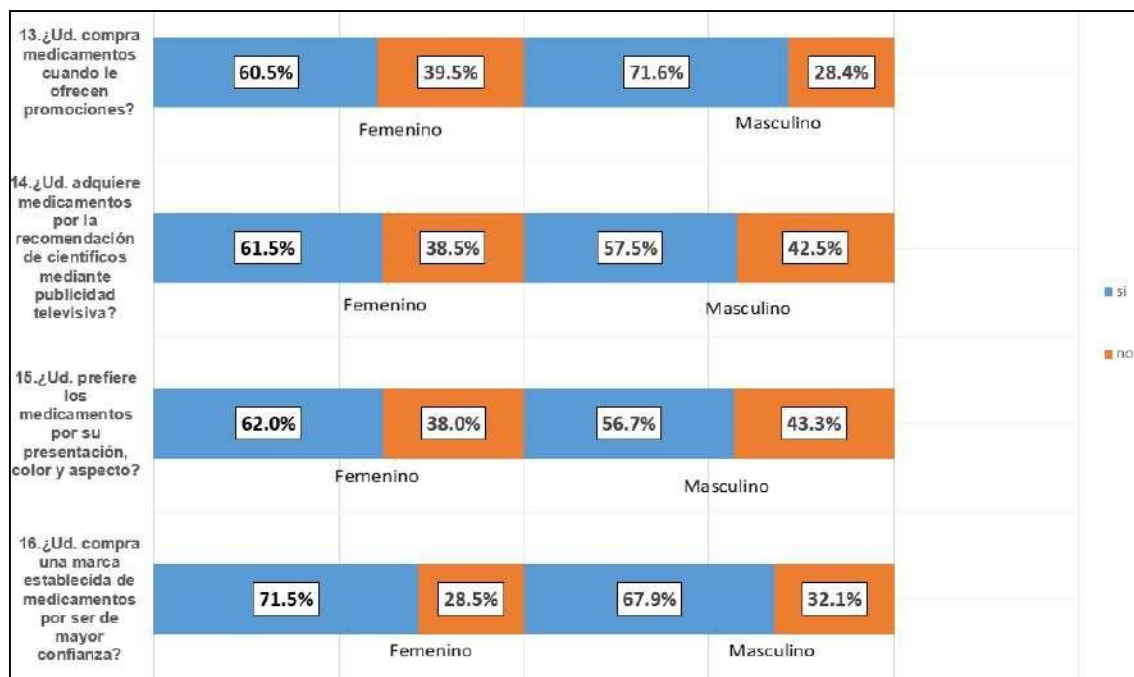
		Sexo del encuestado		Total
		Femenino	Masculino	
13. ¿Ud. compra medicamentos cuando le ofrecen promociones?	SI	121	96	217
		60,5%	71,6%	65,0%
	NO	79	38	117
		39,5%	28,4%	35,0%
Total		200	134	334
		100,0%	100,0%	100,0%

14. ¿Ud. adquiere medicamentos por la recomendación de científicos mediante publicidad televisiva?	SI	123	77	200
		61,5%	57,5%	59,9%
	NO	77	57	134
		38,5%	42,5%	40,1%
Total		200	134	334
		100,0%	100,0%	100,0%

15. ¿Ud. prefiere los medicamentos por su presentación, color y aspecto?	SI	124	76	200
		62,0%	56,7%	59,9%
	NO	76	58	134
		38,0%	43,3%	40,1%
Total		200	134	334
		100,0%	100,0%	100,0%

16. ¿Ud. compra una marca establecida de medicamentos por ser de mayor confianza?	SI	143	91	234
		71,5%	67,9%	70,1%
	NO	57	43	100
		28,5%	32,1%	29,9%
Total		200	134	334
		100,0%	100,0%	100,0%

Figura 4. Factores psicológicos que influyen en la decisión de compra de medicamentos según el sexo



En la pregunta 13, se aprecia un porcentaje mayoritario del 71,6% en usuarios del sexo masculino que si compran medicamentos cuando le ofrecen promociones a diferencia del sexo femenino con un porcentaje del 60,5%, así mismo, en la pregunta 14, se evidencia un 61,5% del sexo femenino y 57,5% del masculino, indicaron que si adquieren medicamentos por la recomendación de científicos mediante publicidad televisiva, de igual importancia en la pregunta 15, se muestra un 62,0% para el sexo femenino a diferencia del sexo masculino con 56,7% que si prefieren los medicamentos por su presentación, color y aspecto; Finalmente en la pregunta 16, se refleja un 71,5% de usuarios del sexo femenino que si compra una marca establecida de medicamentos por ser de mayor confianza a diferencia del sexo masculino que presentó un porcentaje de 67,9%.

Tabla 7. Factores de mercadotecnia que influyen en la decisión de compra de medicamentos según el sexo

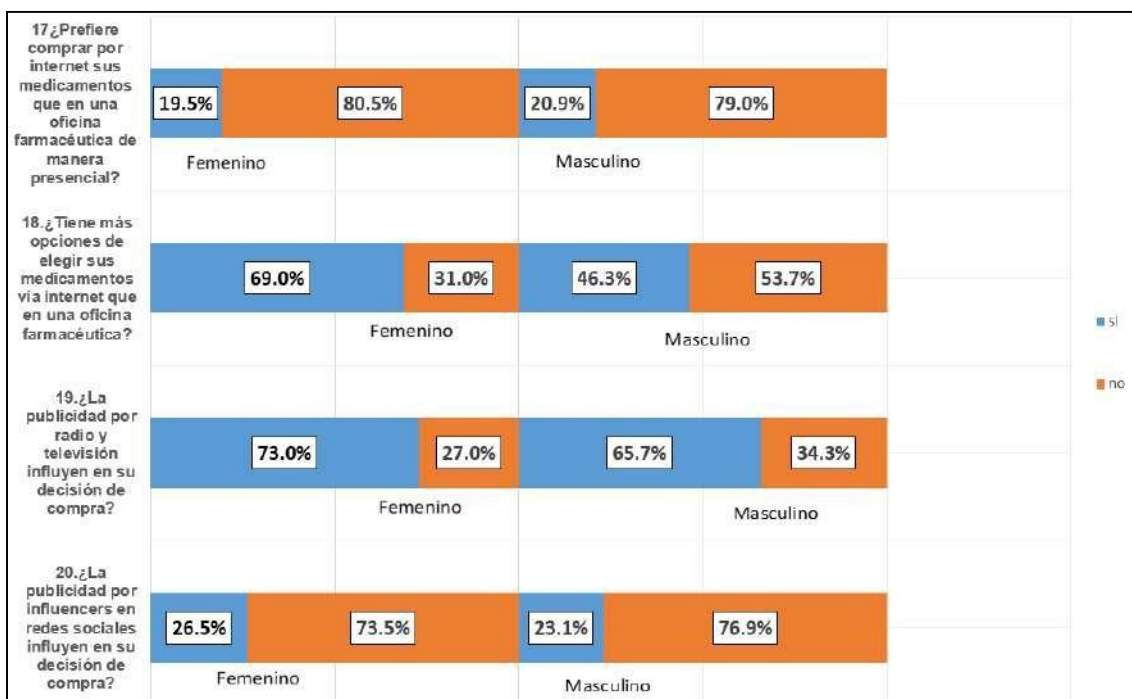
		Sexo del encuestado		Total	
		Femenino	Masculino		
17. ¿Prefiere comprar por internet sus medicamentos que en una oficina farmacéutica de manera presencial?	SI		39	28	67
			19,5%	20,9%	20,1%
	NO		161	106	267
			80,5%	79,1%	79,9%
Total			200	134	334
			100,0%	100,0%	100,0%

18. ¿Tiene más opciones de elegir sus medicamentos vía internet que en una oficina farmacéutica?	SI		138	62	200
			69,0%	46,3%	59,9%
	NO		62	72	134
			31,0%	53,7%	40,1%
Total			200	134	334
			100,0%	100,0%	100,0%

19. ¿La publicidad por radio y televisión influyen en su decisión de compra?	SI		146	88	234
			73,0%	65,7%	70,1%
	NO		54	46	100
			27,0%	34,3%	29,9%
Total			200	134	334
			100,0%	100,0%	100,0%

20. ¿La publicidad por influencers en redes sociales influyen en su decisión de compra?	SI		53	31	84
			26,5%	23,1%	25,1%
	NO		147	103	250
			73,5%	76,9%	74,9%
Total			200	134	334
			100,0%	100,0%	100,0%

Figura 5. Factores de mercadotecnia que influyen en la decisión de compra de medicamentos según el sexo



En la pregunta 17, se muestra que existen porcentajes similares en usuarios de sexo femenino y masculino, con un 80,5% y 79,1% respectivamente, que no prefieren comprar por internet sus medicamentos a diferencia que en una oficina farmacéutica de manera presencial, por otro lado en la pregunta 18 se evidencia que existe un mayor porcentaje con 69,0% de usuarios de sexo femenino que afirman que tienen más opciones de elegir sus medicamentos vía internet que en una oficina farmacéutica a diferencia del sexo masculino con solo un 46,3%. Así mismo en la pregunta 19, se revela que existe un 73,0% del sexo femenino que indica que la publicidad por radio y televisión si influyen en su decisión de compra a diferencia del sexo masculino que posee un porcentaje menor de 65,7%. Finalmente, en la pregunta 20, se muestra que usuarios del sexo femenino con 73,5% y del masculino con 76,9% indicaron que la publicidad por influencers o personajes conocidos en redes sociales no influyen en su decisión de compra de medicamentos.

III.1 Factores culturales que influyen en la decisión de compra de medicamentos

Tabla 8. Dimensión 1: factores culturales que influyen en la decisión de compra de medicamentos

N°	Dimensión 1: factores culturales		Frecuencia	Porcentaje
1	¿Ud. compra determinado medicamento porque es el usado tradicionalmente por la familia?	SI	234	70,1
		NO	100	29,9
2	¿Ud. considera no tomar algún medicamento por aspectos religiosos?	SI	167	50,0
		NO	167	50,0
3	¿Ud. prefiere consumir tratamientos alternativos medicinales a diferencia de los medicamentos sintéticos?	SI	234	70,1
		NO	100	29,9
4	¿Es costumbre el consumo de multivitamínicos en su familia?	SI	100	29,9
		NO	234	70,1
TOTAL				55,0

En la tabla 7, se aprecian los resultados de las preguntas para la dimensión “factores culturales que influyen en la decisión de compra de medicamentos”, en la pregunta 1, un considerable 70,1% indicó que si compra determinado medicamento porque es el usado tradicionalmente por la familia. De igual importancia en la pregunta 2, porcentajes iguales con 50% señalaron que consideran no tomar algún medicamento por aspectos religiosos. Así mismo, en la pregunta 3, el 70,1% expresó que si prefiere consumir tratamientos alternativos medicinales a diferencia de los medicamentos sintéticos. Finalmente, en la pregunta 4, el 70,1% señaló que no es costumbre el consumo de multivitamínicos en su familia.

III.2 Factores sociales que influyen en la decisión de compra de medicamentos

Tabla 9. Dimensión 2: factores sociales que influyen en la decisión de compra de medicamentos

N°	Dimensión 2: factores sociales	Frecuencia	Porcentaje	
5	¿La opinión de sus amigos influye en la preferencia de un medicamento en específico?	SI	234	70,1
		NO	100	29,9
6	¿Otras personas piden su opinión sobre qué medicamento les conviene comprar?	SI	200	59,9
		NO	134	40,1
7	¿El consejo del farmacéutico influye en la decisión de compra de sus medicamentos?	SI	267	79,9
		NO	67	20,1
TOTAL				72,4

En la tabla 8, se aprecian los resultados de las preguntas para la dimensión “factores sociales que influyen en la decisión de compra de medicamentos”, en la pregunta 5, un considerable 70,1% indicó que la opinión de sus amigos si influye en la preferencia de algún medicamento en específico, De igual importancia en la pregunta 6 el 59,9% afirmó que otras personas piden su opinión sobre qué medicamento les conviene comprar. Finalmente, en la pregunta 7, el 79,9% señaló que el consejo del farmacéutico si influye en la decisión de compra de sus medicamentos.

III.3 Factores personales que influyen en la decisión de compra de medicamentos

Tabla 10. Dimensión 3: factores personales que influyen en la decisión de compra de medicamentos

N°	Dimensión 3: factores personales		Frecuencia	Porcentaje
8	¿Ud. prefiere un medicamento comercial que uno genérico?	SI	100	29,9
		NO	234	70,1
9	¿Ud. prefiere consumir medicamentos de tratamiento completo de la receta?	SI	100	29,9
		NO	234	70,1
10	¿Ud. consume algún medicamento porque está de moda?	SI	167	50,0
		NO	167	50,0
11	¿Ud. consume medicamentos para proteger su hígado en eventos sociales?	SI	100	29,9
		NO	234	70,1
TOTAL				34,9

En la tabla 9, se aprecian los resultados para la dimensión “factores personales que influyen en la decisión de compra de medicamentos”, en la pregunta 9, un considerable 70,1% indicaron que no prefieren un medicamento comercial a diferencia del genérico. Así mismo, en la pregunta 10, el 70,1% señaló que no consume medicamentos del tratamiento completo de la receta. De igual importancia en la pregunta 11, porcentajes iguales con un 50% mencionaron que consumen medicamentos porque está de moda. Finalmente, en la pregunta 12, el 70,1% indicó que no consume medicamentos para proteger su hígado.

III.4 Factores psicológicos que influyen en la decisión de compra de medicamentos

Tabla 11. Dimensión 4: factores psicológicos que influyen en la decisión de compra de medicamentos

N°	Dimensión 4: factores psicológicos		Frecuencia	Porcentaje
13	¿Ud. compra medicamentos cuando le ofrecen promociones?	SI	217	65,0
		NO	117	35,0
14	¿Ud. adquiere medicamentos por recomendación de científicos mediante publicidad televisiva?	SI	200	59,9
		NO	134	40,1
15	¿Ud. prefiere los medicamentos por su presentación, color y aspecto?	SI	200	59,9
		NO	134	40,1
16	¿Ud. compra una marca establecida de medicamentos por ser de mayor confianza?	SI	234	70,1
		NO	100	29,9
TOTAL				63,7

En la tabla 10, se aprecian los resultados para la dimensión “factores psicológicos que influyen en la decisión de compra de medicamentos”, en la pregunta 13, un considerable 65,0% afirmó que compra medicamentos cuando le ofrecen promociones. Así mismo, en la pregunta 14, el 59,9% señaló que si adquiere medicamentos por recomendación de científicos mediante publicidad televisiva. De igual importancia en la pregunta 15, el 59,9% mencionó que prefiere los medicamentos por su presentación, color y aspecto. Finalmente, en la pregunta 16, el 70,1% afirmó que compra una marca establecida de medicamentos por ser de mayor confianza.

III.5 Factores de mercadotecnia que influyen en la decisión de compra de medicamentos

Tabla 12. Dimensión 5: factores de mercadotecnia que influyen en la decisión de compra de medicamentos

N°	Dimensión 5: factores de mercadotecnia	Frecuencia	Porcentaje	
17	¿Prefiere comprar por internet sus medicamentos que en una oficina farmacéutica de manera presencial?	SI	67	20,1
		NO	267	79,9
18	¿Tiene más opciones de elegir sus medicamentos vía internet que en una oficina farmacéutica?	SI	200	59,9
		NO	134	40,1
19	¿La publicidad por radio y televisión influyen en su decisión de compra?	SI	234	70,1
		NO	100	29,9
20	¿La publicidad por influencers en redes sociales influyen en su decisión de compra?	SI	84	25,1
		NO	250	74,9
TOTAL				43,8

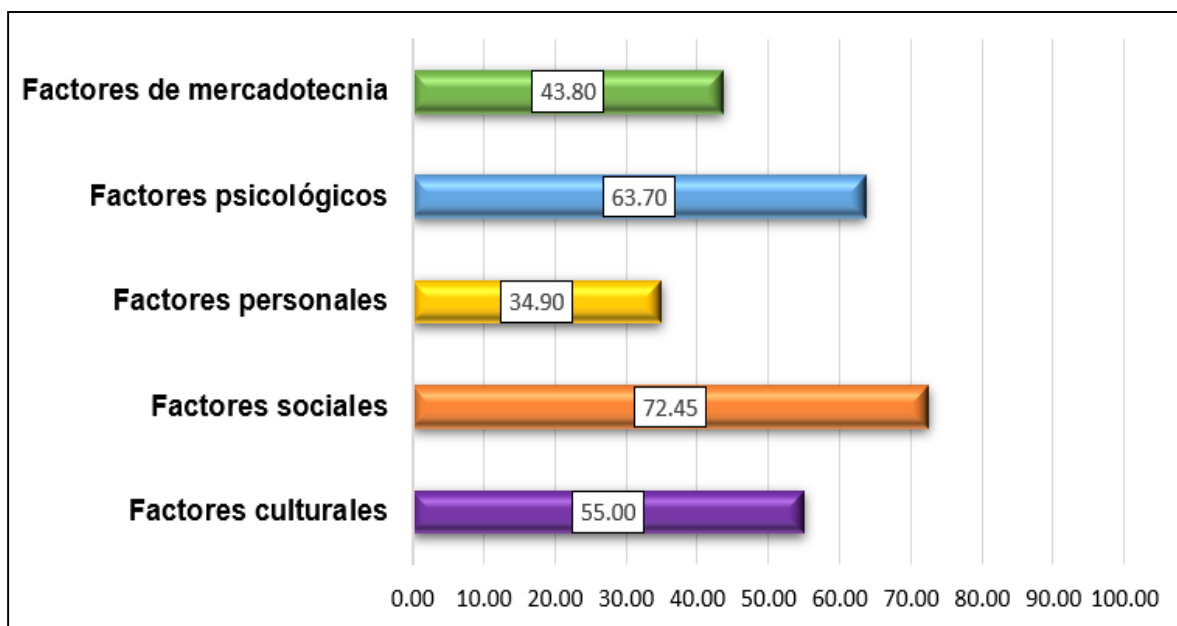
En la tabla 11, se aprecian los resultados para la dimensión “factores de mercadotecnia que influyen en la decisión de compra de medicamentos”, en la pregunta 17, un considerable 79,9% indicó que no prefieren comprar por internet sus medicamentos. Por otro lado, en la pregunta 18, el 59,9% afirmó que tienen más opciones de elegir sus medicamentos vía internet que en una oficina farmacéutica. Así mismo, en la pregunta 19, el 70,1% expresó que la publicidad por radio y televisión si influyeron en la decisión de compra de sus medicamentos. Finalmente, en la pregunta 20 el 74,9% evidenció que la publicidad por influencers en redes sociales no influyen en la decisión de compra de sus medicamentos.

III.6 Factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos

Tabla 13. Factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos

N°	DIMENSIONES	PORCENTAJE
1	Factores culturales	55,0
2	Factores sociales	72,4
3	Factores personales	34,9
4	Factores psicológicos	63,7
5	Factores de mercadotecnia	43,8
TOTAL		55,0

Figura 6. Factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos



En la tabla 12 y figura 6 se evidencia que el factor social es uno de los factores que más influye con un 72,4% en la decisión de compra de medicamentos, seguido de los factores psicológicos con 63,7%, de igual importancia cabe resaltar que otros factores también tuvieron influencia de la decisión de compra de medicamentos.

4.2 Contrastación de hipótesis

4.3 Discusión de resultados

El presente trabajo de investigación evaluó los factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida & Salud del distrito de la victoria en Setiembre - Octubre 2021. Para completar esta evaluación, se dirigió un estudio en el que los usuarios reaccionaron a cada una de las preguntas con respecto a este conjunto de actividades. Las preguntas planteadas en la encuesta hicieron referencia a los factores culturales, sociales, personales, psicológicos y los factores de mercadotecnia que cada uno de los usuarios presentó.

Respecto a los “Factores culturales que influyen en la decisión de compra de medicamentos”, el 70,1% de usuarios indicó comprar determinado medicamento porque se usa tradicionalmente por la familia. De igual importancia, el mismo porcentaje de 50,0% para ambas alternativas evidenciaron el consumo de medicamentos por aspectos religiosos. Por otro lado, el 70,1% afirmó que prefieren consumir tratamientos alternativos medicinales en lugar de los medicamentos sintéticos. Finalmente, el 70,1% expresó que no es costumbre el consumir multivitamínicos en su familia. Esto se interpreta debido a que los usuarios de la Victoria tienen un nivel alto del 81.2% sobre el conocimiento de plantas medicinales, permitiéndoles buscar alternativas en la medicina tradicional. (26) El mismo que coincide con el estudio de Othman R. (2016) quien evidenció que los usuarios tuvieron preferencia de la marca comercial del medicamento por la atención de miembros de su familia sin consultar médicos. (21)

Respecto a los “Factores sociales que influyen en la decisión de compra de medicamentos”, el 70,1% indicó que la opinión de sus amigos influye en la preferencia del uso de sus medicamento, además, el 79,9% afirmó que la opinión de su familia fue importante en el momento de comprar un medicamento, así mismo el 59,9% evidenció que otras personas piden la opinión del encuestado sobre los medicamentos que les conviene comprar, Finalmente, el 79,9% afirmó que el consejo del farmacéutico influye en la decisión de compra de sus medicamentos. Esto se interpreta que el Perú es uno de los países con altos índices

automedicación por influencia familiar, amigos y recomendaciones en oficina farmacéuticas de múltiples productos farmacéuticos que conllevan a evitar la consulta médica incurriendo como consecuencia en el riesgo de cronicidad de la enfermedad del paciente. (27) El mismo que coincide con el estudio de Távora R. y Zevallos D. (2021) que mostraron que la opinión de sus amistades, compañeros de trabajos y vecinos con un 33%, la opinión de sus familiares con 37% influyeron al momento de decidir comprar un medicamento. (25) De igual forma coincide con el estudio de Cirstea S. et al (2017), quienes determinaron que los factores que influyeron en la compra de medicamentos fue el consejo del farmacéutico con un 58%, opinión de las personas que compraron esa medicina con 51% y calidad de la publicidad con un 36%. (20)

Respecto a los “Factores personales que influyen en la decisión de compra de medicamentos”, solo un 29,9% indicó que prefiere un medicamento comercial que un genérico, Así mismo el 70,1% afirmó que no consume los medicamentos correspondientes al tratamiento completo en la receta médica. De igual importancia se evidenciaron con un 50% para los que afirman y niegan sobre si consumen algún medicamento porque está de moda. Finalmente, el 70,1% indicó que no consume medicamentos para proteger su hígado en eventos sociales. Esto se debería a que, según el Ministerio de Salud, en la Victoria uno de cada cuatro pobladores no cuenta con ningún tipo de seguro de salud, afectando directamente en la salud de la persona y su familia, el mismo que no permite comprar un tratamiento completo de la receta, y por el poco acceso al trabajo, prefieren el consumo de medicamentos genéricos que a los de marca (28). Esto coincide con el estudio de López D. (2018) quien determinó que el 49% de usuarios prefieren adquirir un medicamento genérico que uno de marca, de igual manera, solo un 30% expresó que compra medicamentos con receta médica. (23)

Respecto a los “Factores psicológicos que influyen en la decisión de compra de medicamentos”, el 65,0% afirmó que compra medicamentos cuando le ofrecen promociones, de igual importancia el 59,9% señaló que, si adquiere medicamentos por la recomendación mediante publicidad televisiva, Asimismo, el 59,9% indicó que prefiere los medicamentos por su presentación, color y aspecto. Finalmente, el 70,1% afirmó que compra una marca establecida de medicamentos por ser de mayor confianza. Esto se interpreta que los principales factores psicológicos son la

motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes, que en cierta forma son de mucha importancia en el comportamiento del consumidor porque de esto depende la respuesta del consumidor ante dicha situación, cabe resaltar que el medio televisivo cumple un rol importante en la decisión de compra de medicamentos del público espectador debido a que es de fácil acceso en la gran mayoría de lugares asimismo con comerciales e imágenes que atraen al público objetivo.(29) El mismo que coincide con Terron et al (2017) quienes en su estudio comentan que los medios de comunicación pueden fomentar el uso prudente de medicamentos, pero también pueden perjudicar la salud a través de publicaciones sesgadas o incluso mediante la mera publicación. (30)

Respecto a los “Factores de mercadotecnia que influyen en la decisión de compra de medicamentos”, el 79,9% de usuarios indicó que no prefiere comprar por internet sus medicamentos. Por otro lado, el 59,9% señaló tener más opciones de elegir sus medicamentos vía internet que en una oficina farmacéutica, de igual importancia el 70,1% mencionó que la publicidad por radio y televisión influyen en su decisión de compra. Finalmente, un 74,9% evidenció que la publicidad por influencers en redes sociales no influyen en su decisión de compra. Esto se interpreta que a pesar de la influencia que poseen las plataformas virtuales y redes sociales acerca de medicamentos, y a la gran variedad de alternativas y comodidades como el servicio de delivery de medicamentos por aplicación, existe un gran temor a las estafas y robos informáticos, desconocimiento del servicio y falta de hábito de este estilo de vida en la Victoria. (28) El mismo que coincide con la investigación de Távora R. y Zevallos D. (2021) quien identificaron que la promoción, publicidad del medicamento interviene al momento de decidir comprar un medicamento con un 18% y la ubicación de compra del medicamento determinó su decisión de compra con un 32%. (25)

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se concluye que existe un 55% de factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la victoria en Setiembre - Octubre 2021
- El factor cultural es uno de los factores que influye con 55,0% en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la Victoria Setiembre – Octubre 2021.
- El factor social es uno de los factores que más influye con 72,4% en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la Victoria Setiembre – Octubre 2021.
- El factor personal es uno de los factores que menos influye con 34,9% en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la Victoria Setiembre –Octubre 2021.
- El factor psicológico es uno de los factores que influye con 63,7% en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la Victoria Setiembre –Octubre 2021.
- El factor de mercadotecnia es uno de los factores que influye con 43,8% en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la Victoria Setiembre -Octubre 2021.

5.2 Recomendaciones

- Brindar charlas, capacitaciones y asesorías de manera conjunta y personalizada a los usuarios para que tomen conciencia que la mejor recomendación en terapias farmacológicas es la de un médico y/o un farmacéutico.
- Promover en los usuarios el consumo de medicamentos genéricos para evitar costos elevados que afecten la economía familiar.
- Incentivar en la población a que cumplan con el tratamiento completo de su terapia farmacológica para una recuperación óptima de su enfermedad, asimismo en la reducción de la resistencia bacteriana en casos de tratamiento antibiótico.
- Realizar un mayor número de investigaciones respecto al tema, utilizando instrumentos diferentes, mayor número de muestra, con poblaciones distintas; además, se puede extrapolar la investigación desarrollando en diversos lugares del país, con la finalidad de tener información más completa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Torres N, Chibi B, Middleton L, Solomon V, Mashamba T. Evidence of factors influencing self-medication with antibiotics in low and middle-income countries: a systematic scoping review. *Public Health*. 2019;168(1):92–101.
2. Habash R, Al-Dmour H. Factors influencing the intention to buy over-the-counter medicines: empirical study. *Int J Pharm Healthc Mark*. 2020;14(2):305–23.
3. Clayton K, Luxford Y, Stupans I. Decision-making factors of pharmacy customers purchasing over-the-counter complementary and alternative medicine for stress. *Adv Integr Med*. 2017;4(3):103–8.
4. Guttier M, Silveira M, Luiza V, Bertoldi A. Factors influencing the preference for purchasing generic drugs in a Southern Brazilian city. *Rev Saude Publica*. 2017;51(1):59.
5. 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(1):1–9.
6. Van V, Ekaterina T, Vladimirovna I. Factors influencing community pharmacists' recommendation of over-the-counter medications in four Vietnam cities. *Trop J Pharm Res*. 2019;18(2):421–7.
7. Tobón F, Montoya S, Orrego M. Family self-medication, a public health problem. *Educ Medica*. 2018;19(2):122–7.
8. Mortazavi S, Shati M, Khankeh H, Ahmadi F, Mehravaran S, Malakouti S. Self-medication among the elderly in Iran: A content analysis study. *BMC Geriatr*. 2017;17(1):1–12.
9. Oviedo H, Cortina C, Osorio J, Romero S. Realidades de la práctica de la automedicación en estudiantes de la Universidad del Magdalena. *Enfermería Glob*. 2021;20(2):531–56.
10. Jiménez L, Molina J. Factores relacionados con automedicación en

estudiantes de medicina de la unidad central del Valle del Cauca. Universidad del Valle del Cauca; 2017.

11. Alban M. Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra en farmacias tradicionales y cadenas farmacéuticas. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; 2017.
12. Bendita G. Factores que influyen en la automedicación en los trabajadores del mercado San Samilo, Arequipa - 2020. Universidad privada autónoma del sur; 2020.
13. Villako P, Volmer D, Raal A. Factors influencing purchase of and counselling about prescription and OTC medicines at community pharmacies in Tallinn, Estonia. *Acta Pol Pharm - Drug Res.* 2016;69(2):335–40.
14. 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. Universidad José Carlos Mariátegui; 2020.
15. Navarro K. Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de las tiendas Pull & Bear, Bershka y Stradivarius. Universidad de Guayaquil; 2017.
16. Alcántara A, Sánchez W. Principales factores que influyen en la decisión de compra de Multivitamínicos del tipo Over The Counter (OTC), en mujeres de 25 a 39 años de nivel socioeconómico B de Lima Metropolitana, en el 2019. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; 2019.
17. Jourdan J, Bureau R, Rochais C, Dallemagne P. Drug repositioning: a brief overview. *J Pharm Pharmacol.* 2020;72(9):1145–51.
18. Malki M, Pearson E. Drug–drug–gene interactions and adverse drug reactions. *Pharmacogenomics J.* 2020;20(3):355–66.
19. Aranda M, Rosasco M. La farmacia de los medicamentos genéricos. *Rev Colomb Ciencias Químico-Farmacéuticas.* 2019;48(2):357–71.
20. Cîrstea S, Moldovan C, Iancu A. Analysis of factors that influence OTC purchasing behavior. *IFMBE Proc.* 2017;59(1):303–8.

21. Othman R. The factors affecting on decision making to purchase medications without a prescription. *Int J Sales Mark Manag Res Dev.* 2016;6(2):19–30.
22. Ardila L, Navas N. Estrategias de promoción de acuerdo con la segmentación de consumidores de medicamentos analgésicos de venta libre en Bogotá. Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA; 2021.
23. López D. Factores que influyen en la adquisición de medicamentos de marca y genéricos en la farmacia de la Clínica San Juan de Dios Cusco. Universidad César Vallejo; 2018.
24. Salas MM, Llanos AA, Salazar YX, Pérez PB. Consumo de antiinflamatorios no esteroideos en atención primaria en Costa Rica: Evolución y variabilidad geográfica. *Gac Sanit.* 2007;21(6):458–64.
25. Távara R, Zevallos D. 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. Universidad Roosevelt; 2021.
26. Rojas S. Grado de conocimiento y actitud sobre plantas medicinales en el tratamiento de enfermedades, en usuarios que acuden a Oficinas farmacéuticas de Villa El Salvador. Universidad Roosevelt; 2021.
27. Hermoza R, Loza C, Rodríguez D, Arellano C, Hermoza V. Automedicación en un distrito de Lima Metropolitana, Perú. *Rev Medica Hered.* 2016;27(1):15–21.
28. Cáceda S. Análisis de situación de salud de Villa el Salvador 2019. 1st ed. Ministerio de Salud del Perú, editor. Ministerio de Salud. Perú: Ministerio de salud; 2019. 1–148 p.
29. González A, Vargas L, López J. Evaluación de la publicidad de medicamentos y suplementos dietarios en un canal de televisión dentro de la franja horaria central. *Rev Colomb Cienc Quím Farm.* 2018;47(2):169–83.
30. Terrón J, Peñafiel C, Catalán D. Avances en investigación y buenas prácticas en comunicación y salud. 1st ed. Sociedad Latina de Comunicación Social,

editor. España: F. Drago. Andocopias S. L.; 2017. 250 p.

31. Nutbeam D, & Muscat M. (2021). Health Promotion Glossary 2021. *Health promotion international*, 36(6), 1578–1598.

ANEXOS

Anexo N° 01: Instrumento de recolección de datos

I. PRESENTACIÓN

Buenos días, somos egresadas de la carrera de farmacia y bioquímica de la Universidad Inca Garcilaso De la Vega, estamos realizando un estudio, cuyo objetivo es identificar los factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida & Salud del distrito de la Victoria Setiembre-octubre 2021

. Pedimos su colaboración para que nos facilite ciertos datos que nos permitirán llegar al objetivo de estudio ya mencionado.

II. INSTRUCCIONES GENERALES

Este cuestionario no contiene preguntas correctas ni incorrectas. Por favor responda con total sinceridad, además mencionarle que sus datos serán tratados de forma anónima y confidencial. Si Ud. tuviera alguna duda, pregúntele a la persona a cargo.

III. DATOS GENERALES

SEXO:

- € Femenino
- € Masculino

EDAD:

- € 18–27
- € 28–37
- € 38–47
- € 48–57
- € 58–67

GRADO DE INSTRUCCIÓN:

- € Sin instrucción
- € Primaria
- € Secundaria
- € Superior

I. Factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos	SI	NO
Dimensión 1: factores culturales		
1. Ud. compra determinado medicamento porque es el usado tradicionalmente por la familia		
2. Ud. considera no tomar algún medicamento por aspectos religiosos		
3. Ud. prefiere consumir tratamientos alternativos medicinales a diferencia de los medicamentos sintéticos		
4. Es costumbre el consumo de multivitamínicos en su familia		
Dimensión 2: factores sociales		
5. La opinión de sus amigos influye en la preferencia de un medicamento en Especifico		
6. La opinión de su familia es importante en el momento que compra un Medicamento		
7. Otras personas piden su opinión sobre qué medicamento les conviene Comprar		
8. El consejo del farmacéutico influye en la decisión de compra de sus Medicamentos		
Dimensión 3: factores personales		
9. Ud. prefiere un medicamento comercial que uno genérico		
10. Ud. prefiere consumir medicamentos de tratamiento completo de la Receta		
11. Ud. consume algún medicamento porque está de moda		
12. Ud. consume medicamentos para proteger su hígado en eventos sociales		
Dimensión 4: factores de mercadotecnia		
13. Prefiere comprar por internet sus medicamentos que en una oficina farmacéutica de manera presencial		
14. Tiene más opciones de elegir sus medicamentos vía internet que en una oficina farmacéutica		
15. La publicidad por radio y televisión influyen en su decisión de compra		
16. La publicidad por influencers en redes sociales influyen en su decisión de compra		
II Tiempos de pandemia		
Dimensión 4: factores psicológicos		
17. Ud. compra medicamentos cuando le ofrecen promociones		
18. Ud. adquiere medicamentos por la recomendación de científicos mediante publicidad televisiva		
19. Ud. prefiere los medicamentos por su presentación, color y aspecto		
20. Ud. compra una marca establecida de medicamentos por ser de mayor Confianza		

Anexo N° 02: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la victoria Setiembre-octubre 2021?	Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la victoria Setiembre-octubre 2021	Existen factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la Victoria Setiembre-octubre 2021
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas
¿Qué factores culturales influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la Victoria Setiembre-octubre 2021?	Identificar los factores culturales que influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la victoria Setiembre-octubre 2021	Los factores culturales influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la Victoria Setiembre-octubre 2021
¿Qué factores sociales influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la victoria Setiembre-octubre 2021?	Identificar los factores sociales que influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la victoria Setiembre-octubre 2021	Los factores sociales influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la Victoria Setiembre-octubre 2021
¿Qué factores personales influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempos de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la Victoria Setiembre-octubre 2021?	Identificar los factores personales que influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la Victoria Setiembre-octubre 2021	Los factores personales influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la Victoria Setiembre-octubre 2021
¿Qué factores psicológicos influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la victoria Setiembre-octubre 2021?	Identificar los factores psicológicos que influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la Victoria Setiembre-octubre 2021	Los factores psicológicos influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la Victoria Setiembre-octubre 2021

<p>¿Qué factores de mercadotecnia influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la Victoria Setiembre- octubre 2021?</p>	<p>Identificar los factores de mercadotecnia que influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la Victoria Setiembre-octubre 2021</p>	<p>Los factores de mercadotecnia influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida &Salud del distrito de la Victoria Setiembre-octubre 2021</p>
<p>PROCEDIMIENTO PARA COLECTA DE DATOS USANDO EL CUESTIONARIO: Consistió en explicar el motivo del estudio, se le entregó un consentimiento informado para su aceptación y después de su lectura, la autorización correspondiente por parte del usuario. Los usuarios que hayan firmado el consentimiento informado se les entregó el cuestionario para su participación en el estudio.</p>		

Anexo N° 03: Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	N° DE ÍTEMS	VALOR
Factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos	Causas o motivos por el cual los usuarios son influenciados para realizar un acto determinado.	Se procede a identificar los factores culturales, sociales, personales, psicológicos y de mercadotecnia que influyen en la compra de medicamentos.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Factor cultural ▪ Factor Social ▪ Factor personal ▪ Factor de mercadotecnia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medicamento tradicional ▪ Aspectos religiosos ▪ Medicamentos alternativos ▪ Consumo de multivitamínicos ▪ Opinión de amigos ▪ Opinión de la familia ▪ Sugerencia de opinión ▪ Consejo farmacéutico ▪ Medicamento comercial ▪ Tratamiento completo ▪ Medicamento de moda ▪ Medicamentos que protegen el hígado ▪ Medicamento por internet ▪ Opciones on line ▪ Publicidad radio y televisión ▪ Publicidad por influencers 	Nominal	<p>1 – 4</p> <p>5 – 8</p> <p>9 – 12</p> <p>13 – 16</p>	Si – no

Tiempos de pandemia	Proceso mundial que ocurre en el mundo por la presencia de la covid-19	Comportamiento de compra de medicamentos que tiene la población durante la pandemia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Factor psicológico 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medicamento promociones ▪ Recomendación científica ▪ Medicamento por color y aspecto ▪ Medicamentos de mayor confianza 	Nominal	17-20	Si – no
---------------------	--	---	--	---	---------	-------	---------

Anexo N° 04: Carta de aprobación para el desarrollo de la investigación

AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ, 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

SOLICITO: AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Q.F, CHRISTIAN SANTILLAN GUZMAN CON C.Q.F.P. NUMERO 14059

DIRECTOR TECNICO DE BOTICA VIDA&SALUD DE LA CIUDAD DE LIMA,
DISTRITO DE LA VICTORIA

Yo Gutiérrez Atucsa Melissa, identificada con DNI Nro. 47670735 y Morales Castro Bertha Verónica, identificada con DNI Nro. 09693909, estudiante de Pre Grado De la escuela profesional de Farmacia, ante usted me presento y expongo: Que se presenta el Proyecto de investigación titulado: FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE MEDICAMENTOS EN TIEMPO DE PANDEMIA EN USUARIOS QUE ACUDEN A LA BOTICA VIDA &SALUD DEL DISTRITO DE LA VICTORIA (SETIEMBRE -OCTUBRE) 2021

En tal sentido, solicito aprobación y autorización para ejecución del proyecto de investigación. Así mismo me comprometo a cumplir con las buenas prácticas de investigación, las recomendaciones dada por nuestra universidad, mantener la confidencialidad de la institución a la cual representa y no provocar ningún daño o perjuicio a la imagen de la institución

Lima, 31 agosto 2021



CHRISTIAN SANTILLAN GUZMAN
Químico Farmacéutico
CQFP 14059
Director Técnico

Q.F CHRISTIAN SANTILLANGUZMAN

Anexo N° 05: Consentimiento informado

Título de la Investigación: Factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida & Salud del distrito de la Victoria (Setiembre-octubre)2021

Investigadores principales:

Bach. Gutierrez Atucsa, Melissa

Bach. Morales Castro, Bertha Verónica

Sede donde se realizará el estudio: Distrito de la Victoria

Nombre del participante: _____

A usted se le ha invitado a participar en este estudio de investigación. Antes de decidir si participa o no, debe conocer y comprender cada uno de los siguientes apartados. Este proceso se conoce como consentimiento informado. Siéntase con la libertad absoluta para preguntar sobre cualquier aspecto que le ayude a aclarar sus dudas al respecto. Una vez que comprenda el estudio y si usted desea participar en forma **voluntaria**, entonces se pedirá que firme el presente consentimiento, de la cual se le entregará una copia firmada y fechada.

1. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La justificación del presente estudio en el ámbito teórico pretende aportar con conocimiento actualizado sobre los factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos en usuarios de una oficina farmacéutica. En el aspecto práctico, los resultados de la presente investigación servirán como base para que las autoridades políticas de salud definan estrategias en la prevención y concientización para que de esta manera se controle y disminuya la influencia de múltiples factores en la decisión de compra de medicamentos de los usuarios y concientizar en el uso racional de medicamentos. A nivel metodológico se elaborará un cuestionario como instrumento para la medición y recolección de datos, el mismo que será validado por profesionales expertos.

2. OBJETIVO DEL ESTUDIO

Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos en tiempo de pandemia en usuarios que acuden a la botica Vida & Salud del distrito de la Victoria (Setiembre-octubre9 2021

BENEFICIOS DEL ESTUDIO

Tiene la posibilidad de conocer los resultados de la investigación por los medios más adecuados (de manera individual o grupal) que le puede ser de mucha utilidad en su actividad personal y profesional.

3. PROCEDIMIENTO DEL ESTUDIO

Consistirá en explicar las instrucciones para el desarrollo del cuestionario y el motivo del estudio, luego se absolverá todas las interrogantes necesarias, después de que el usuario no presente duda alguna, se le entregará un consentimiento informado para su aceptación y después de su lectura, la autorización correspondiente por parte del encuestado. Los usuarios que hayan firmado el consentimiento informado se les entregará el cuestionario para su participación en el estudio, el cual tendrá un tiempo de 15 a 20 minutos para el llenado correspondiente; este cuestionario constará de 20 preguntas.

4. RIESGO ASOCIADO CON EL ESTUDIO

Ninguno, solo se le pedirá responder el cuestionario.

5. CONFIDENCIALIDAD

Sus datos e identificación serán mantenidas con estricta reserva y confidencialidad por el grupo de investigadores. Los resultados serán publicados en diferentes revistas médicas, sin evidenciar material que pueda atentar contra su privacidad.

6. ACLARACIONES

- Es completamente **voluntaria** su decisión de participar en el estudio.
- En caso de no aceptar la invitación como participante, no habrá ninguna consecuencia desfavorable alguna sobre usted.

- Puede retirarse en el momento que usted lo desee, pudiendo informar o no, las razones de su decisión, lo cual será respetada en su integridad.
- No tendrá que realizar gasto alguno durante el estudio. No recibirá pago por su participación.
- Para cualquier consulta usted puede comunicarse con:
- Gutierrez Atucsa, Melissa, al teléfono 944269754 al correo electrónico: eutemia16@gmail.com.....
- Morales Castro, Bertha Verónica, al teléfono 982063937, al correo electrónico: berthaveronica@hotmail.com.....
- Sí considera que no hay dudas ni preguntas acerca de su participación en el estudio, puede, si así lo desea, firmar la Carta de Consentimiento Informado dispuesto en este documento.



Anexo N° 06: Fichas de validación de los cuestionarios

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN – TESIS: FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE MEDICAMENTOS EN TIEMPO DE PANDEMIA EN USUARIOS QUE ACUDEN A LA BOTICA VIDA&SALUD DEL DISTRITO DE LA VICTORIA (SETIEMBRE-OCTUBRE) 2021

TESISTAS:

- 1. APELLIDOS Y NOMBRES: GUTIERREZ ATUCSA, MELISSA**
- 2. APELLIDOS Y NOMBRES : MORALES CASTRO, BERTHA VERÓNICA**

Después de revisado el instrumento es valiosa su opinión acerca del porcentaje de aprobación:

PREGUNTAS PARA EL EVALUADOR	Porcentaje (%)						
	≤ 49	50	60	70	80	90	100
¿En qué porcentaje estima que, con este instrumento se lograrán los objetivos propuestos?							X
¿Las interrogantes del instrumento están relacionadas a los objetivos redactados?							X
¿Son claras las preguntas del instrumento?							X
¿Las interrogantes del instrumento siguen una secuencia estructurada?							X
¿Las preguntas del instrumentos podrán ser reproducibles en otras investigaciones parecidas?							X
¿Las interrogantes del instrumento son ajustados a la actualidad y realidad del país?							X

SUGERENCIAS

1. ¿Qué Items considera usted que deben agregarse?
TODO ES CONFORME
2. ¿Qué Items considera usted que deben eliminarse?
NINGUNO
3. ¿Qué Items considera usted que deben reformularse o precisarse mejor?
TODO ES CONFORME

FECHA: 21-02-23

VALIDADO POR: Mg. Q.F. PEDRO JACINTO HERVIAS

DNI: 09651297

FIRMA:


PEDRO JACINTO HERVIAS
DNI 09651297



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN – TESIS: FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE MEDICAMENTOS EN TIEMPO DE PANDEMIA EN USUARIOS QUE ACUDEN A LA BOTICA VIDA&SALUD DEL DISTRITO DE LA VICTORIA (SETIEMBRE-OCTUBRE) 2021

TESISTAS:

3. APELLIDOS Y NOMBRES: GUTIERREZ ATUCSA, MELISSA
4. APELLIDOS Y NOMBRES : MORALES CASTRO, BERTHA VERÓNICA

Después de revisado el instrumento es valiosa su opinión acerca del porcentaje de aprobación:

PREGUNTAS PARA EL EVALUADOR	Porcentaje (%)						
	≤ 49	50	60	70	80	90	100
¿En qué porcentaje estima que, con este instrumento se lograrán los objetivos propuestos?							x
¿Las interrogantes del instrumento están relacionadas a los objetivos redactados?							x
¿Son claras las preguntas del instrumento?							x
¿Las interrogantes del instrumento siguen una secuencia estructurada?							x
¿Las preguntas del instrumentos podrán ser reproducibles en otras investigaciones parecidas?							x
¿Las interrogantes del instrumento son ajustados a la actualidad y realidad del país?							x

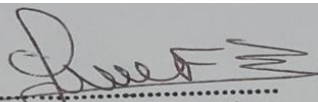
SUGERENCIAS

4. ¿Qué Items considera usted que deben agregarse?
5. ¿Qué Items considera usted que deben eliminarse?
6. ¿Qué Items considera usted que deben reformularse o precisarse mejor?

FECHA:27-02-23

VALIDADO POR: Mg. Oscar Flores López

FIRMA



Mg. Oscar Bernuy Flores López
QUÍMICO FARMACÉUTICO
C.Q.F.P. 18180
DNI: 41190021



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN – TESIS: FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE MEDICAMENTOS EN TIEMPO DE PANDEMIA EN USUARIOS QUE ACUDEN A LA BOTICA VIDA&SALUD DEL DISTRITO DE LA VICTORIA (SETIEMBRE-OCTUBRE) 2021

TESISTAS:

5. APELLIDOS Y NOMBRES: GUTIERREZ ATUCSA, MELISSA

6. APELLIDOS Y NOMBRES: MORALES CASTRO, BERTHA VERÓNICA

Después de revisado el instrumento es valiosa su opinión acerca del porcentaje de aprobación:

PREGUNTAS PARA EL EVALUADOR	Porcentaje (%)						
	≤ 49	50	60	70	80	90	100
¿En qué porcentaje estima que, con este instrumento se lograrán los objetivos propuestos?							X
¿Las interrogantes del instrumento están relacionadas a los objetivos redactados?							X
¿Son claras las preguntas del instrumento?							X
¿Las interrogantes del instrumento siguen una secuencia estructurada?							X
¿Las preguntas del instrumentos podrán ser reproducibles en otras investigaciones parecidas?							X
¿Las interrogantes del instrumento son ajustados a la actualidad y realidad del país?							X

SUGERENCIAS

- ¿Qué Items considera usted que deben agregarse?
- ¿Qué Items considera usted que deben eliminarse?
- ¿Qué Items considera usted que deben reformularse o precisarse mejor?

FECHA:28-02-23

VALIDADO POR: Mg. QF. NEUMAN MARIO PINEDA PÉREZ

FIRMA:

CQFP 18130

DNI : 09410930

Anexo N° 07: Evidencias fotográficas del trabajo de campo



Realizando la encuesta a los usuarios que acuden a botica Vida & Salud



Encuesta a usuarios sobre factores que influyen en su decisión de compra de medicamentos que acuden a botica Vida & Salud



Vista frontal de boticas Vida& Salud del distrito de la Victoria

automedicación por influencia familiar, amigos y recomendaciones en oficina

