



UNIVERSIDAD JOSE CARLOS MARIATEGUI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL

TESIS

FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE
MEDICAMENTOS EN LAS FARMACIAS Y BOTICAS DE LA PROVINCIA
MARISCAL NIETO, REGIÓN MOQUEGUA, 2019

PRESENTADA POR

Bach. QUISPE JIEMÉNEZ, YAEL LUZ

ASESOR

Mgr. Rocio Claribel Cornelio Aira

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO COMERCIAL

MOQUEGUA - PERÚ

2021

INDICE

PÁGINA DEL JURADO	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
INDICE	5
INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCION	10
CAPITULO 1 : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	11
1.2. Definición del problema.....	13
1.3. Objetivos de la investigación	14
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación	14
1.5. Variable	16
1.6. Hipótesis de la investigación.....	16
CAPITULO 2 : MARCO TEORICO.....	17
2.1. Antecedentes de la investigación	17
2.2. Bases teóricas	18
2.3. Marco conceptual	26
CAPITULO 3 : METODO.....	29
3.1. Tipo de investigación	29
3.2. Diseño de investigación	29
3.3. Población y muestra.....	29
3.3.1. Población.....	29
3.3.2. Muestra	29
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	30
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.	31
CAPITULO 4.....	32
PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS.....	32
4.1. Presentación de resultados por ítem.....	32
4.2. Contrastación de hipótesis.....	46

4.3. Discusión de resultados.....	50
CAPITULO 5	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
ANEXO	57

INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

Figura 1. Distribución de frecuencia del factor edad.	32
Figura 2. Distribución de frecuencia del factor necesidad.	33
Figura 3. Distribución de frecuencia del factor creencias	34
Figura 4. Distribución de frecuencia del factor percepción	35
Figura 5. Distribución de frecuencia del factor aprendizaje.....	36
Figura 6. Distribución de frecuencia del factor ocupación	37
Figura 7. Distribución de frecuencia del factor familia.....	38
Figura 8. Distribución de frecuencia del factor clase social.....	39
Figura 9. Distribución de frecuencia del factor grupos de referencia	40
Figura 10. Distribución de frecuencia del factor de ingreso	41
Figura 11. Distribución de frecuencia del factor de producto.	42
Figura 12. Distribución de frecuencia del factor de precio	43
Figura 13. Distribución de frecuencia del factor de plaza.....	44
Figura 14. Distribución de frecuencia del factor de promoción.....	45
Figura 15. Niveles de la variable Factores de decisión de compra	46
Figura 16. Niveles de la dimensión Factores Internos	47
Figura 17. Niveles de la dimensión Factores Externos	48
Figura 18. Niveles de la dimensión Estímulos de marketing.	49
Tabla 1: Distribución de frecuencia del factor edad.....	32
Tabla 2: Distribución de frecuencia del factor necesidad.	33
Tabla 3: Distribución de frecuencia del factor creencias	34
Tabla 4: Distribución de frecuencia del factor percepción.....	35
Tabla 5: Distribución de frecuencia del factor aprendizaje.....	36
Tabla 6: Distribución de frecuencia del factor ocupación	37
Tabla 7: Distribución de frecuencia del factor familia.....	38
Tabla 8: Distribución de frecuencia del factor clase social.....	39
Tabla 9: Distribución de frecuencia del factor grupos de referencia.....	40
Tabla 10: Distribución de frecuencia del factor de ingreso.....	41
Tabla 11: Distribución de frecuencia del factor de producto.	42
Tabla 12: Distribución de frecuencia del factor de precio	43
Tabla 13: Distribución de frecuencia del factor plaza.....	44
Tabla 14: Distribución de frecuencia del factor promoción.....	45
Tabla 15: Niveles de la variable Factores de decisión de compra.....	46
Tabla 16: Niveles de la dimensión Factores Internos.....	47
Tabla 17: Niveles de la dimensión Factores externos	48
Tabla 18: Niveles de la dimensión Estímulos de marketing.	49

RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad dar a conocer las percepciones de los usuarios, en este caso el distrito de Moquegua, el mismo que se encuentra en la parte sur del Perú, siendo la minería uno de los rubros más representativos, por ello el ingreso per cápita de la población es considerado uno de los más altos del país, la salud es un indicador importante también para evaluar la calidad de vida de la población, siendo la salud un indicador muy importante para calificar el estatus de vida de la población, por ello la razón de investigar la salud y esta se encuentra al alcance de la población, como son la adquisición de medicamentos de marca y genéricos y la decisión de compra que se tienen en la obtención del producto o servicio.

El trabajo presentado se denomina factores que intervienen en la decisión de compra en las farmacias y boticas de la provincia mariscal nieta, región Moquegua, 2019, en mismo que tiene como objetivo Analizar los factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos en farmacias y boticas en los consumidores del distrito de Moquegua 2019.

La investigación tiene como metodología descriptiva, la variable que se presenta la misma que mencionada anteriormente y como dimensiones se tiene Estímulos de Marketing Factores Externos y Factores Internos.

Palabras claves: Clases sociales, entorno familiar, estatus, medicamento genérico, decisión de compra, Estímulos de Marketing Factores Externos y Factores Internos.

ABSTRACT

The purpose of this work is to make known the perceptions of users, in this case the district of Moquegua, the same one that is located in the southern part of Peru, mining being one of the most representative items, therefore the income per capita of the population is considered one of the highest in the country, health is an important indicator also to assess the quality of life of the population, health being a very important indicator to qualify the life status of the population, therefore the reason for researching health and this is within the reach of the population, such as the acquisition of brand-name and generic drugs and the purchase decision made in obtaining the product or service.

The work presented is Factors that intervene in the purchase decision in pharmacies and apothecaries of the Mariscal Nieto province, Moquegua region, 2019, in which it aims to analyze the factors that intervene in the decision to purchase medicines in pharmacies and pharmacies in the consumers of the district of Moquegua 2019.

The research has as descriptive methodology, the variable that is presented the same as mentioned above and as dimensions there are Marketing Stimuli External Factors and Internal Factors.

Keywords: Social classes, family environment, status, generic medicine, purchase decision, Marketing Stimuli External Factors and Internal Factors

INTRODUCCION

En los últimos diez años en el rubro de farmacia, se ha notado que el precio tenga un término medio se ha estado incrementando de forma acelerada pese a la competencia alta, lo se ve reflejando que “en nuestro país solo existe un 20% de consumo de algún medicamento genérico comparado con Colombia, Argentina o Chile donde es superior a un cuarenta por ciento (Aravena, Calero, Martínez, Navarro y Villareal, 2008, p. 11). Ello por el precio que es un factor que se podría determinar por medio de consumo de estos productos. Asimismo, indico Mario Mongilardi, presidente del SMCCC de Lima, en el diario ANDINA. “existe un monto alto en cuanto a la factura que es un total de \$ 1,400 millones, que se impulsó fundamentalmente por los avances económicos y por las mejoras en cuanto al poder de adquisición de los individuos, los que para su salud van haciendo más inversiones, a ello se va sumando la inversión en infraestructuras, ya que se van construyendo hospitales nuevos, y ello hace que haya más atención para el paciente, por lo tanto existe un aumento en la prescripción médica, y así va creciendo el mercado” (párr. 1)

En la actualidad hay una existencia de una percepción solida competitiva en lo que respecta la mente del cliente a las distintas cadenas de estos establecimientos (farmacias), se observa mayormente que tienen una exigencia que las empresas desconocen, por su parte existe una limitación de atribuciones del servicio relacionado y producto, por otro lado estas organizaciones tiene un reto que cumplir el cual es tener conocimiento acerca su consumidor, en otras palabras esto quiere decir que tienen que conocer su nexo familiar, cuál es su clase social, las actividades que realiza, su creencia, experiencias, su condición económica, como es su percepción hacia los medicamentos, entre otros aspectos.

CAPITULO 1 : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

Se ha presentado un crecimiento de manera significativa en el sector farmacéutico, lo que se viene notando en la enorme cantidad de competidores referente a boticas y farmacias a nivel nacional. En el ámbito local se sabe que existen bastantes boticas y cadenas de farmacia, podemos encontrar a Mifarma e Inkafarma, etc. Estas muestran diferencias entre ellas sobre su ubicación, la marca, los precios, donde el que viene liderando en lugares de ventas es Mifarma según El Diario Gestión, el cual tiene 100 espacios de venta, con lo que Inkafarma fue desplazada que quedo con 848 sitios de comercialización; publicidad; servicio así como en el Diario el Comercio donde realizo mención Gustavo Bravo, que hay bastante competencia con lo que respecta a promoción, descuento y oferta a fin de hacer una atracción de consumidores, asimismo del aumento de comerciales animados. Ello da a conocer algunas diferencias que hay en las cadenas las cuales atraen a clientes, el precio se ira convirtiendo en commodity y posteriormente la competencia se incrementará, lo que realmente quien es la diferenciación por medio de un valor agregado, promoción, y menor precio todo ello para el cliente.

En los últimos diez años en el rubro de farmacia, se ha notado que el precio tenga un término medio se ha estado incrementando de forma acelerada pese a la competencia alta, lo se ve reflejando que “en nuestro país solo existe un 20% de consumo de algún medicamento genérico comparado con Colombia,

Argentina o Chile donde es superior a un cuarenta por ciento (Aravena, Calero, Martínez, Navarro y Villareal, 2008, p. 11).

El motivo sería el precio el cual es un factor que puede ser determinado por medio del consumo de estos productos. Asimismo, indico Mario Mongilardi, presidente del SMCCC de Lima, en el diario ANDINA. “existe un monto alto en cuanto a la factura que es un total de \$ 1,400 millones, que se impulsó fundamentalmente por los avances económicos y por las mejoras en cuanto al poder de adquisición de los individuos, los que para su salud van haciendo más inversiones, a ello se va sumando la inversión en infraestructuras, ya que se van construyendo hospitales nuevos, y ello hace que haya más atención para el paciente, por lo tanto existe un aumento en la prescripción médica, y así va creciendo el mercado” (párr. 1). También se determina que otra causa son los TLC lo que hace que la importación desde Chile, Suiza, Brasil sea permitida, Alemania, EE.UU, Bélgica sea permitida, lo cual permite el incremento por la razón de que tiene una ventaja arancelaria, lo que también se suma el aumento de asociaciones de laboratorios como ALAFAL, ALAFARPE, ADIFAN, tal como es afirmado por el IECE (2005, pp. 4 – 5).

En la actualidad hay una existencia de una percepción sólida competitiva en lo que respecta la mente del cliente a las distintas cadenas de estos establecimientos (farmacias), se observa mayormente que tienen una exigencia que las empresas desconocen, por su parte existe una limitación de atribuciones del servicio relacionado y producto, por otro lado estas organizaciones tienen un reto que cumplir el cual es tener conocimiento acerca su consumidor, en otras palabras esto quiere decir que tienen que conocer su nexos familiar, cuál es su clase social, las actividades que realiza, su creencia, experiencias, su condición económica, como es su percepción hacia los medicamentos, entre otros aspectos.

En consecuencia, es difícil entender cómo se comporta el consumidor

de forma general, porque su decisión al instante de realizar la compra de algún producto muestra exigencia, frecuentemente dan a conocer alguna respuesta oculta la cual está en su mente, lo que hace que la mayoría de organizaciones estén pendientes de los cambios que puede tener el cliente, por lo que, se convierte en un aspecto muy esencial el conocimiento de los factores intervinientes en la preferencia o gusto en la adquisición de un bien.

Por esta razón, se tiene la existencia de una laguna en cuanto a la comprensión acerca de la manera que tiene el consumidor para poder tomar una decisión al momento de adquirir los medicamentos, los cuales sean genéricos o de marca. La laguna mencionada, está basada en la seguridad, eficacia, calidad, esto se debe porque la mayoría de la población tienen dudas en cuanto al proceso químico de estos productos ya que estos tienen que ver con la salud de las personas y ello es muy importante.

1.2. Definición del problema.

Problema general.

¿Cuáles es el nivel que presentan los factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos en farmacias y boticas en los consumidores del Distrito de Moquegua, 2019?

Problemas específicos.

P.E.1 ¿Cuál es el nivel que presentan los factores internos que intervienen en la decisión de compra de medicamentos en farmacias y boticas en los consumidores del Distrito de Moquegua, 2019?

P.E.2 ¿Cuál es el nivel que presentan los factores externos que intervienen en la decisión de compra de medicamentos en farmacias y boticas en los consumidores del Distrito de Moquegua, 2019?

P.E.3 ¿Cuál es el nivel que presentan los estímulos de marketing que intervienen en la decisión de compra de medicamentos en farmacias y boticas en los consumidores del Distrito de Moquegua, 2019?

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo general.

Analizar los factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos en farmacias y boticas en los consumidores del distrito de Moquegua 2019.

Objetivos específicos.

- O1. Analizar los factores internos que intervienen en la decisión de compra de medicamentos en farmacias y boticas en los consumidores.
- O2. Analizar los factores externos que intervienen en la decisión de compra de medicamentos en farmacias y boticas en los consumidores.
- O3. Analizar los estímulos de marketing que intervienen en la decisión de compra de medicamentos en farmacias y boticas en los consumidores.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.

De acuerdo a Hernández, Fernández y Sampieri (2010), refiere que criterios para poder justificar la información, los cuales son cinco y se mencionan a continuación:

Utilidad Metodológica. La técnica empleada fue la encuesta y para procesar se usó el software con el fin de conseguir el objetivo planteado, asimismo permite tener conocimiento de cada factor que interviene en las decisiones de compras de algún medicamento sea de marca o genérico en el consumidor del Distrito de Moquegua 2019. Es por esa razón que el resultado obtenido en este estudio estuvo enfocado en el instrumento o técnica que más se adecua a este.

Valor Teórico. En la colectividad se viene presentando una serie de problemas referentes a preferencias y gustos que se influyen por distintos causantes frente a las decisiones de compras, ese vendría a ser el motivo para desarrollar este estudio, porque es de gran importancia que se pueda conocer estos factores que vienen interviniendo en estas decisiones de la

compra de algún medicamento sea de marca o genérico en el consumidor del Distrito de Moquegua 2019. Tener conocimientos de este tema es muy importante ya que a futuro se piensa ser administrador, entonces conocer esta información servirá de mucho para poder estar anticipados de algún hecho que pueda originarse, y ante ello tomar la más eficiente y asertiva decisión, así evitar algún suceso o percance repentino.

Este estudio va servir como fundamento para otros estudios o tesis que se hagan posteriormente y que tengan una misma similitud, será de mucha utilidad teniendo en cuenta la teoría, donde los datos de esta les permitirá la toma de alguna decisión para quien decida usarla.

Implicaciones prácticas. Este trabajo en el cual se da a conocer una serie de problemas que se encontraron, que vendrían a ser de mucho importancia para este sector, para que puedan tener conocimiento con precisión, acerca de las circunstancias en las que se hallas sus compradores, de manera que se emplea una encuesta como técnica, que tiene como fin delimitar cada factor que interviene en las decisiones al momento de hacer compras de este tipo de productos en el cliente, que guarden relación con el objetivo planteado.

Relevancia social. Frente a una cantidad inmensa de este tipo de productos (medicamento), el cliente está en la obligación de hacer una decisión más precisa del producto que va a adquirir, donde este hace una valoración teniendo en cuenta diferentes puntos que influyen en su alrededor. En consecuencia, un factor tiende a dar alguna orientación de decidir hacer o no la compra, siendo así si el bien que está buscando tiene la característica que quiere o si el precio es considerable entonces se podría manifestar la satisfacción por parte del cliente.

Conveniencia. Si se tiene conocimiento de cada factor, sea familia, necesidad, grupo de amistad, estilo de vida, vendría a ser considerado de gran trascendencia ya que a nivel mundial hoy por hoy las compañías tienen la necesidad de estar informados sobre su cliente y también lo que el mercado presenta en cuanto a la información.

1.5. Variable.

Variable. Factores que intervienen en la decisión de compra.

1.6. Hipótesis de la investigación.

Hipótesis general.

Los factores intervienen en un nivel alto en la decisión de compra de medicamentos en farmacias y boticas en los consumidores del distrito de Moquegua 2019.

Hipótesis específica.

H1. Los factores internos intervienen en un nivel alto en la decisión de compra de medicamentos en farmacias y boticas en los consumidores del distrito de Moquegua 2019.

H2. Los factores externos intervienen en un nivel alto en la decisión de compra de medicamentos en farmacias y boticas en los consumidores del distrito de Moquegua 2019.

H3. Los estímulos de marketing intervienen en un nivel alto en la decisión de compra de medicamentos en farmacias y boticas en los consumidores del distrito de Moquegua 2019.

CAPITULO 2 : MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Luego de hacer una búsqueda de estudios referentes a nuestras variables propuestas, se halló a las siguientes:

Trujillo (2012), en su investigación titulado “Estudio del comportamiento de consumo de medicamentos, en el distrito metropolitano de Quito, mediante el análisis comparativo de preferencia entre genéricos y de marca”. Se planteo como propósito estudiar los comportamientos acerca del consumo de los productos mencionados, lo cual se ejecutó analizando de forma comparativa las preferencias ya sea de marca o genéricos, a fin de establecer cuál sería el perfil conductual de los individuos de esta ciudad (p. 13). Este estudio se basa en el tipo exploratoria, descriptiva, donde se tomó en cuenta la encuesta como técnica planteada la cual fue aplicada a 306 individuos. Llegando a la siguiente conclusión:

La mayoría de la población prefiere adquirir algún medicamento que sea de marca, donde el aspecto primordial serían los precios los que influyen, pero se tienen algunas referencias en la gente respecto de los medicamentos genéricos. Su preferencia es por el de marca porque considera que le da seguridad, efectividad y por su calidad, sin embargo, algunos individuos que realizan el consumo de genéricos desean adquirir a menos precio pero que sea eficaz. El aspecto socioeconómico también determina, ya que con nivel bajo hacen su consumo de genéricos mientras que con alto de marca.

Canchala (2014), en su trabajo denominado: “Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales”, propone como finalidad tener conocimiento de cada factor que viene incidiendo en el momento de decidir la compra de los individuos que se estudian, a fin de crear una nueva alternativa de negociación que ayuden a mejorar la forma de comercialización y se pueda lograr la satisfacción del cliente en cuanto a su necesidad. Se baso en el tipo descriptiva – exploratoria, donde se aplica a un total de 362 individuos la encuesta como técnica, consiguiendo concluir lo siguiente:

Las familias en su mayoría, vienen percibiendo de forma mensual en otras palabras el ingreso que tienen es menor de 400 Usd. Lo que significa que son parte del nivel bajo medio-medio. Por otro lado, se concluye que, respecto a preferencia y gusto, no guardan influencia ya sea amistad, líder de opinión, grupo de cantante o su círculo social, solo lo que más les interesa es la opinión de algún familiar o lo que van reflejando a la comunidad con referencia a su imagen. (p. 124).

Por último, se tiene a Rozano y Gómez (2011), con su estudio que lleva por título: “Antecedentes de la intención de compra de medicamentos genéricos: riesgo percibido, prescriptores y experiencia”, que tuvo como primordial fin hacer un análisis acerca de cómo influyen distintos factores sea internos, externos en relación del cliente, el riesgo que puede percibir el constructor y la delimitación acerca de la influencia en la manera de precepción de algún riesgo.

2.2. Bases teóricas.

Factores del comportamiento del Consumidor.

Es definido como “un estudio de la conducta personal la cuál guarda relación con el consumo, uso y obtención de algún servicio o bien, delimita

en que condición, la frecuencia donde y por qué se da el consumo, procurando explicar o comprender la acción humana” (Alonso & Grande, 2010, p.35).

“Se define factor de comportamientos al funcionamiento sea externo e interno de un grupo o alguna persona lo cual es originado cuando está motivado para dar satisfacción a su necesidad a través de algún servicio o bien” (Rivera, Arellano & Molero, 2009, p.36).

“Los comportamientos que tienen los clientes manifiestan en el momento de desechar, evaluar, utilizar, comprar, buscar algún servicio o producto que estos desean para dar satisfacción a su necesidad. (Shiffman & Lazar, 2010, p.5).

De la misma manera se centra en la forma en que el consumidor y su hogar o familia, toma la decisión de hacer usar su recurso disponible ya sea esfuerzo, dinero, tiempo, en distintas cosas como algún artículo que está relacionado con lo que consume incluyendo todas sus compras, si coincide con sus estilos de vida, como es su evaluación luego de comprarlo, frecuencia que es utilizado y de la compra, el lugar donde lo adquieren y cuando y por qué. Referente a la evaluación de algunas compras a futuro y la manera en que lo van desechando de acuerdo a la etapa de vida y a la edad que tengan. (Shiffman & Lazar, 2010, p.5).

“Estudiar los procedimientos los cuales van interviniendo en el momento en que un conjunto o un individuo desecha, usa, compra o selecciona una experiencia, idea, servicio o producto para que de esa forma satisfaga su deseo o necesidad” (Solomon, 2008, p.459).

La manera de comportarse de un cliente vendría a ser “la relación social, proceso, acto para poder obtener, usar, o experimentar de forma consecutiva con un servicio, producto u otro recurso”. Además, se puede definir de la siguiente manera: “procedimiento para poder decidir y también actitudes físicas que algún individuo hace cuando consume, usa, adquiere, evalúa un servicio o bien” un punto de gran importancia vendría ser la toma de alguna

decisión, ya que esta debe hacer un estudio de manera detallada acerca de cada factor el cual determina los comportamientos de los clientes con el fin de tener una mejor comprensión respecto a la obtención de datos, a manera de formar alguna creencia y también sobre qué criterio es que usa para elegir un producto el cliente. Un comprador viene siendo analizado en distintas particularidades, es de ahí que fueron formuladas teorías y modelos los cuales indican la manera de comportarse, ya que en el momento en que hace alguna compra, este va manifestando comportamientos o conductas, Solomon, 2008, pp.462-463).

“Los comportamientos de los clientes hacer referencia al factor influyente en su decisión para realizar alguna compra” (Stanton, 2000, p.119). Mas estos dependerán del atributo que interviene en cada factor, donde encontramos a estilo de vida, grupo social, aprendizaje, cultura, motivación los cuales emergen en el momento de comprar. Puede basarse el deseo del cliente en hacer alguna compra en el factor beneficio, precio o ingreso. En el momento en que el cliente va hacer alguna compra, allí se presenta un factor situacional el cual va permitir el cambio en cuanto a las decisiones iniciales de las compras tal como se da en la fase del periodo de su duración. (Stanton, 2000, p.124).

Respecto al comportamiento del consumidor existen algunos aspectos los cuales influyen en este.

Dimensión.

En lo que se refiere a la conducta o comportamientos del cliente cuenta con dos dimensiones las cuales son las siguientes: Factor interno y Factor externo (Alonso y Grande, 2010, p.221).

Factores internos.

La personalidad. Significa una incorporación tanto de características y rasgos de la persona los cuales delimitan las maneras de comportarse individualmente y ello va influyendo en cómo se interpreta el estímulo que

no se llega a alcanzar. Puede haber la reacción donde se muestra indiferencia o ira, desprecio, satisfacción, agrado, también es definido como un grupo de cualidades de manera psicológica internamente la cual delimita o donde se va reflejando en el individuo la manera que va respondiendo al medio que le rodea. Según lo que se observa podríamos decir que la conducta de un cliente va relacionada con su personalidad en el momento de adquirir algún producto (p.259).

La motivación. Psicológicamente hablando vendría a ser el grupo de causas las cuales van impulsando en la manera de comportarse del individuo que se dirige al logro de sus objetivos planteados. Un ejemplo sería cuando el ser humano cuenta con un sinnúmero de necesidades en la circunstancia que sea. Estas vendrían a resultar de algún estado fisiológico que va tensionando allí tenemos a la incomodidad, sed o hambre. Algunas resultan del estado psicológico que también tensiona tales como las necesidades de pertenencia o estimación, reconocimiento, ya que cualquier comportamiento es iniciado con un motivo o motivación esta vendría a ser consideradas como necesidades estimuladas donde la persona procura ir satisfaciéndolas. En una persona en su interior un motivo o más son lo que van desencadenando su comportamiento cuando va dirigiéndose a su objetivo que quiere procurar satisfacer (p.280).

Es considerada la que tiene mayor impulso en un individuo donde considera algunas necesidades de mayor importancia que otras. De acuerdo a lo anterior, las necesidades de gran importancia antes que nada exigen la satisfacción. Se considera un funcionamiento complejo el cual esta alimentado mediante distintas obligaciones sean sociales, biológicas o fisiológicas. Ello se va demostrando cuando una persona se encuentra motivada porque siente una necesidad de estar seguro de sí mismo, entonces generalmente adquiere algún servicio o producto que este alineado con sus necesidades, ya sea de manera perceptual o funcional, en otras palabras, de forma subjetiva, ejemplifica mente cuando la marca se posiciona (p. 283)

La experiencia es la que va permitir que haya habilidades mayores ya sea en extraer u obtener la información, todo ello referente a la práctica o experiencia, de algún estímulo que proviene del medio en que le rodea, ya que todo eso se va dirigiendo hacia los conocimientos, lo cual es un delimitante en cuanto a creación de comportamientos y actitudes, lugar de compra y la preferencia de una marca que se va manifestando en el cambio de comportarse. Asimismo, menciona que para evaluar tanto experiencia o aprendizaje existen criterios los cuales se fundamentan en alguna variable o elemento que utiliza un individuo con el fin de poder distinguir una marca de otra, imponer su preferencia y tomar la decisión que preferirla ya que es la que mejor se adapta a la expectativa personal, exigencia o deseo (pp.310-311).

Factores Externos.

Edad y Etapa de ciclo de vida. “Se encarga de analizar el periodo de vida que un individuo atraviesa, sus etapas que este va pasando, este va obteniendo distintos servicios o productos los cuales se dan acorde a la etapa donde se encuentran, a medida que va el gusto va cambiando conforme a los años que tiene de la misma forma va expresando su opinión, interés, actitud” (p.353).

El estilo de vida. “este se ve reflejado en la manera de vivencia de un individuo, es definido sobre la base de: opinión, interés, actividades. Subordina la necesidad que tiene una persona y va delimitando los comportamientos al momento de comprar” (p.357). “ello podría ser de mucha utilidad para quien tiene a su cargo las responsabilidades del marketing, a fin de poder entender los comportamientos de los consumidores y dar un servicio basándose en el segmento de mercado, ya que con ello se podría mejorar e implementar teniendo en consideración los puntos mencionados un conjunto de estrategias” (p.357).

Cultura. “significa analizar el grupo de aspectos dentro de una comunidad, sea sus costumbres, leyes, conocimientos, lenguaje los cuales le dan la personalidad y carácter distintivo” (p.360). “Vendría a ser de manera básica

de donde se da origen al comportamiento o deseo de un individuo. Ya que los comportamientos humanos en su mayoría se van aprendiendo “según Kotler & Armstrong (2003). Con referencia a ello se puede expresar que con una experiencia puede ser aprendida la cultura, ya que desde la niñez uno va adquiriendo sea costumbres, valores y creencias las cuales van contribuyendo a sus culturas (p.193).

“Con respecto a los comportamientos de los consumidores, estos van enfrentándose a diferentes clases de compras de acuerdo al servicio o producto que quieren conseguir. De esta manera los compradores se irán comportando de distintas maneras y a su vez van a tener una complejidad mayor al momento de tomar su decisión” (p.362).

"Existen distintas formas que tiene un cliente en el momento de hacer su compra tales como: actuar de manera impulsiva donde se deja inducir por alguna campaña publicitaria o anuncio (compras irracionales), actuar racionalmente y haciendo una búsqueda de algún argumento convincente con el que se pueda dar una justificación de las compras tomado en consideración las relaciones calidad- precio (compras razonadas)” (p. 362).

Las clases sociales las cuales se diferencian por su condición, “factor decisivo para la delimitación del estatus: relaciones, antepasados, educación, empleo, estilo de vida, habito de consumo, ingreso, poder, entre otros” (p.365). “Se consideran que poseen muchas cualidades; suelen tener un comportamiento parecido que las que son pertenecientes a otra clase social distinta. Se distinguen en varios aspectos como preferencia de entretenimientos, manera de hablar y vestir” (p.365).” El individuo suele ocupar alguna posición superior o inferior acorde a su clase donde pertenece. Ello es determinado de acuerdo a algunas particularidades como valores, educación, bienestar, ingreso, profesión” (p.371).

Ocupación. “Vendría a ser un elemento determinante que en el marketing es utilizado, por consiguiente, los trabajos desarrollados que delimitan la manifestación de los propios consumos. La profesión suele ligarse a la

ventaja económica diferencial y los prestigios sociales correspondientes y proporcionados” (p.378).

Situación económica. “A partir de la óptica, el poder adquisitivo y nivel de ingresos de la comunidad, se condiciona por el nivel de precio, lo que va afectando decisivamente los comportamientos de los clientes” (p.386).”las rentas familiares disponibles vendría a ser la cantidad de medios económicos que tiene a disposición la familia tanto para ahorrar y consumir, en consecuencia mientras el mercado sea más atrayente, se debe a que el consumidor tiene un poder de adquisición mayor lo que quiere decir que habrá más facilidad para adquirir un servicio o bien” (p.386). Con referencia al estudio de un cliente y su comportamiento, el factor económico es el que tiene gran incidencia y se considera de mayor importancia, lo cual da una explicación que este repercute directamente en el consumo eso del cambio experimental en la mundial economía. Allí tenemos al dominio de compra de la persona. En caso del demográfico este viene delimitando que dentro de las variaciones más importantes son clasificadas de la siguiente forma: modificación de la población geográficamente, descenso de tasas de matrimonios y nacimientos, modificación de la estructura en cuanto a la edad. Se ve afectada la decisión al momento de comprar no solamente por el ingreso y precio existente ya en el mercado, por otra parte, se tiene lo que esperan que ingrese en lo posterior ya que puede que tenga mayor disponibilidad a hacer algún gasto. En el tiempo en que un individuo cree que su ingreso va tener un aumento próximamente, tendrá una mayor disponibilidad para sacar a crédito alguna compra y este comprometido, también a gastar en cosas poco necesarias, y aceptar precios y pagarlos a pesar de que no son los más adecuados en otra circunstancia, (pp.389-392).

Grupos Sociales. “Conforma un conglomerado de individuos los cuales sostienen alguna interrelación, que va influyendo en la actitud y comportamiento de los que la integran” (p.397). “Estas agrupaciones que se hizo mención, se pueden clasificar por medio de criterios que son dos: grupo primario, pequeño colectivo donde se encuentran las familias, caracterizadas por una íntima conexión, comunicación elevada

presencialmente” (p.397). “El grupo secundario, se refiere a la organización social de condición cultural, deportiva, amical, sindical, religiosa, profesional, donde es menos personal la interrelación y menos interactiva, continua la comunicación” (p.397).

Vendría a ser el grupo de individuos los cuales pertenecen a una comunidad en común, donde estos se van relacionando con la finalidad de conseguir un objetivo en común y de ir compartiendo un mismo interés, entonces, estos ponen condiciones para su compra y van alternando las ideas que tienen, dentro de este conjunto encontramos lo siguiente: los grupos simbólicos en el que no pertenecen algunos individuos, pero que si van adoptando actitudes y valores (p.400).

Estímulos de marketing.

También se tiene a Alonso y Grande (2010), quien en mencionan que, a partir de la perspectiva de marketing, va afectando a cuatro variables el estudio la conducta de los clientes, estas son las siguientes:

Producto. “Vendría a ser un elemento de gran importancia que guarda relación con las propias marcas, sus significados, transmisiones de la imagen, desarrollo del envase y logotipo” (p. 414). “Se considera que los productos son más que simples grupos de tangibles cualidades. El consumidor tiende a ver a un producto como un conjunto complejo de utilidades las cuales satisfagan la necesidad que tienen. En el momento en que una empresa desarrolla un determinado bien, primero tiene que hallar la necesidad central del cliente, lo que hará que este se sienta satisfecho, posterior a eso realizar el real producto, conseguir maneras en que se pueda aumentar con la finalidad de la creación de un grupo de utilidades, para que los compradores tengan una satisfacción mayor” (p.414).“Todos los productos tienen un tiempo de vida, el cual se define como el trayecto de utilidades y ventas de un bien mientras que su existencia dure”.

Constituye cinco etapas definidas las cuales son: Decadencia, madurez, crecimiento, introducción y desarrollar el producto determinado” (p.414).

Precio. “Vendría a ser el monto de dinero que se cobran ya sea por algún servicio o producto. En un término amplio, sería la suma de valor que un consumidor da para recibir algún beneficio de usar u obtener un servicio o bien” (p.415).

Plaza. “Va introduciendo en la problemática acerca de los diseños de las estrategias minoristas a fin de transferir alguna imagen determinada, como esencial argumento de posicionamiento y relación con dirección a un segmento definido del cliente potencial” (p.417). “Engloba las labores de la organización, que pone a disposición del consumidor cierto producto. Mayormente los que producen van trabajando con algún intermediario el cual lleva hacia el mercado su producto. Este intermediario también hace uso de canales que distribuyen que consiste en una organización o conjunto de personas implicadas en todo el procedimiento a fin de colocar a disposición del cliente sea un servicio o producto. Un canal de distribución hace que sea factible la secuencia de un bien de donde sus productores, por medio del intermediario, hasta los compradores” (p.418).

Promoción. “Implica un conjunto de tareas las cuales tiene la función de comunicar la ventaja del bien de esa manera convencer al cliente de comprar determinado producto” (p.419). “de forma moderna la mercadotecnia mantiene más exigencias lo cual significa ir más allá del desarrollo de productos buenos, ofrecerlo a precios considerables y así ofertarlos al mercado. Todas las organizaciones deben de tener comunicación con su cliente potencial y actual, ello no se debe dejar que eso suceda así por así” (p.420). “combinación de distintos tipos de comunicación de la mercadotecnia en su totalidad de una compañía, esta se refiere a la mezcla exacta de instrumentos tanto la relación pública, promociones, ventas, publicidad, que las organizaciones usan con el fin de conseguir las metas de publicidad o mercadotecnia planteadas” (p.420).

2.3. Marco conceptual.

Calidad de Servicio.

Calidad: es definida según Fontalvo, T. & Vergara, J. (2010) conjunto de características y cualidades que tiene un servicio o producto consideradas genuinas internamente, estas poseen la particularidad de hacer que se satisfaga la necesidad o expectativa del cliente. Asimismo, proveen distintos fundamentos los cuales le permiten hacer una interpretación de distintas formas, en muchas ocasiones las tomas de decisión del consumo de un servicio o producto determinado que es ofrecido en el mercado.

Confiabilidad se refiere a una característica que responde un ofertante por medio de la calidad de los servicios o productos que ofrece o promete a los consumidores, se logra tal aspecto cuando se da cumplimiento de la calidad prometida al cliente.

Comprensión significa otorgar algún esfuerzo para ofrecer productos de buena calidad, dotar de atenciones esmeradas y personalizadas.

Capacidad para dar respuesta, se refiere a prestar un servicio eficiente, oportuno y rápido, el cual haga que el cliente se sienta satisfecho.

Competencia es la capacidad, conocimiento, destreza, habilidad, capacidad que cuenta un individuo, institución o empresa, los cuales ofrecen algún servicio capaz de dar satisfacción de la necesidad o expectativa del cliente.

Accesibilidad vendría a ser la facultad que tiene tanto una persona, institución y empresa, para poder ofertar a su usuario o cliente, la facilidad de acercamiento, contacto lo que brinde satisfacción y confianza.

Credibilidad se considera la aptitud que se tiene un individuo, institución o empresa con el fin de conseguir reputación, crédito o confianza de sus consumidores por medio de la atención, honestidad o veracidad en su servicio o producto que ofrece.

Cortesía vendrían a ser los tratos esmerados, respetuosos, personalizados y amables, que debe proporcionar tanto una persona, institución o empresa que ofrecen algún producto o servicio al consumidor.

Tangibilidad se considera la facultad que tiene un producto o servicio que son ofertados por una compañía a fin de dar satisfacción objetiva de la necesidad y expectativa del cliente.

Empatía vendría a ser la aptitud de un individuo en el momento de ofertar un servicio o producto, en otras palabras, es que este se ponga en el lugar del consumidor y así cumplir con su expectativa y necesidad.

Responsabilidad vendría a ser la facultad de una institución, persona o empresa, que tiene para ofertar su servicio o producto con el preciso cumplimiento del estándar de calidad, seriedad debida, posibilitando una atención buena, de esta manera el cliente se sienta satisfecho.

CAPITULO 3 : METODO

3.1. Tipo de investigación.

Esta investigación fue aplicada por la que la finalidad que tiene, en la que se utilizó diferentes conocimientos, definiciones y teorías los cuales fueron de gran ayuda como la base para llegar a solucionar el problema. En este estudio se hizo la aplicación del cuestionario como instrumento para recolectar la información y los datos respectivos de la población es por ello que es de carácter descriptivo.

3.2. Diseño de investigación

En el presente no se manipulo ni controlo la variable, lo que se realizo fue la observación de estas tal como en el entorno se presentaron es por esta razón que fue una investigación no experimental. Asimismo, la encuesta se aplicó en un momento solo de tiempo entonces fue de corte transversal.

3.3. Población y muestra.

3.3.1. Población.

La población es integrada por 35,000 habitantes mayores de 18 años de edad del distrito de Moquegua 2019.

3.3.2. Muestra.

Con la finalidad de establecer la muestra donde se consideró la fórmula que a continuación se da a conocer:

fórmula:

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

Donde:

N = población (60,000)

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza (1.96)

p = probabilidad de éxito (0.50)

q = probabilidad de fracaso (0.50)

e = nivel de error (0.05)

$$n = 35.000 \times (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50$$

$$(35,000 - 1) \times 0.05^2 + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50$$

$$n = 381.72 \cong 382 \text{ Habitantes}$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Lo que se tuvo en consideración en este estudio es la encuesta como técnica, la cual posibilitó la determinación de factores intervinientes en la decisión de compra tanto en estos productos de marca o genéricos ello en el comprador.

Instrumentos.

En este estudio se hizo la aplicación de un instrumento el cual fue un cuestionario compuesto de 14 preguntas.

1. DIMENSION FACTORES INTERNOS	5
2. DIMENSION FACTORES EXTERNOS	5
3. DIMENSION ESTIMULO DE MARKETING	4

Validez y confiabilidad.

Se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach con el fin de que el instrumento sea validado, por medio de la escala Likert que comprende cinco valores: el primero, totalmente en desacuerdo, segundo en desacuerdo, tercero ni de acuerdo, ni en desacuerdo, cuarto de acuerdo y quinto totalmente de acuerdo. Se aplicó a 382 consumidores del distrito de Moquegua, el resultado obtenido fue 0,744 de confiabilidad.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

En el procesamiento y el estudio de datos que se obtuvieron, los cuales se representaron por medio de figuras y tablas. También se utilizó la estadística para la descripción del comportamiento de la variable que se estudió, para ello se usó SPSS y Excel.

Validez y confiabilidad.

Se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach con el fin de que el instrumento sea validado, por medio de la escala Likert que comprende cinco valores: el primero, totalmente en desacuerdo, segundo en desacuerdo, tercero ni de acuerdo, ni en desacuerdo, cuarto de acuerdo y quinto totalmente de acuerdo. Como prueba piloto solo se aplicó a 11 consumidores del distrito de Moquegua, el resultado obtenido fue 0,844 de confiabilidad.

Métodos de análisis de datos

En el procesamiento y el estudio de datos que se obtuvieron, los cuales se representaron por medio de figuras y tablas. También se utilizó la estadística para la descripción del comportamiento de la variable que se estudió, para ello se usó SPSS y Excel.

Aspectos éticos

En lo que se refiere al compromiso moral y ético que se tomó en cuenta para procesar y ejecutar este estudio se detalla a continuación:

Los datos que se obtuvieron en este estudio son responsables y honestos, sin prejuicio alguno, real y veraz.

A medida que se realizó el procedimiento para obtener la información se recurrió a distintas fuentes secundarias y primarias las cuales fueron de mucha ayuda para este estudio para comprender mejor el objetivo planteado. A las conclusiones que se llegó no tuvieron ningún prejuicio tampoco fueron manejadas.

CAPITULO 4 : PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por ítem.

Tabla 1: Distribución de frecuencia del factor edad.

Considero que mi edad determina mi decisión de compra		
Factor edad	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	5%
en desacuerdo	23	6%
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	12%
de acuerdo	133	35%
Totalmente de acuerdo	160	42%
Total	382	100%

Fuente: Base de datos de la investigación.

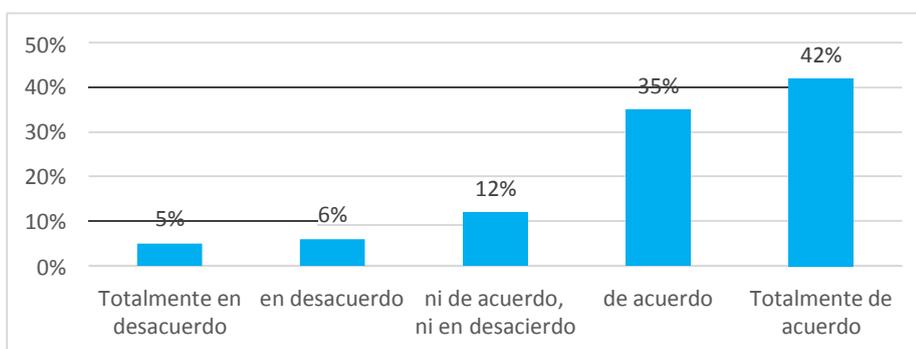


Figura 1. Distribución de frecuencia del factor edad.

De la encuesta llevada a cabo para la investigación del 100% de encuestados el 42% opina que la edad interviene cuando se decide alguna compra en las farmacias y boticas de la provincia mariscal nieto, un 35% está de acuerdo, un 12% no está de acuerdo ni desacuerdo con que la edad interviene cuando se decide alguna compra, un 6% se encuentra en desacuerda y solo un 5% está en total desacuerdo en que la edad determina cuando se decide alguna compra.

Tabla 2: Distribución de frecuencia del factor necesidad.

Considero que mis creencias intervienen al momento de decidir comprar un medicamento		
Factor Necesidad	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	31	8%
en desacuerdo	64	17%
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	139	36%
de acuerdo	126	33%
Totalmente de acuerdo	22	6%
Total	382	100%

Fuente: Base de datos de la investigación.

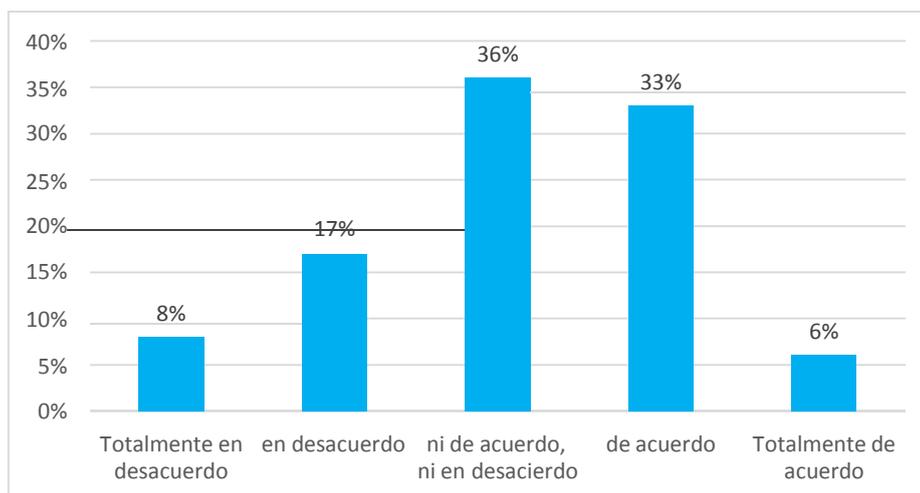


Figura 2. Distribución de frecuencia del factor necesidad.

De la encuesta llevada a cabo para la investigación del 100% de encuestados el 6% está totalmente de acuerdo con que la necesidad interviene cuando se decide alguna compra, un 33% está de acuerdo, un 36% no está en desacuerdo ni de acuerdo que las necesidades intervienen cuando se decide alguna compra en las farmacias y boticas de la provincia mariscal Nieto, el 17% en desacuerdo y solo un 8% está en desacuerdo totalmente.

Tabla 3: Distribución de frecuencia del factor creencias.

Considero que la percepción que tengo del medicamento determina mi decisión de compra		
Factor creencias	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	46	12%
en desacuerdo	13	3%
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	11%
de acuerdo	119	31%
Totalmente de acuerdo	160	43%
Total	382	100%

Fuente: Base de datos de la investigación.

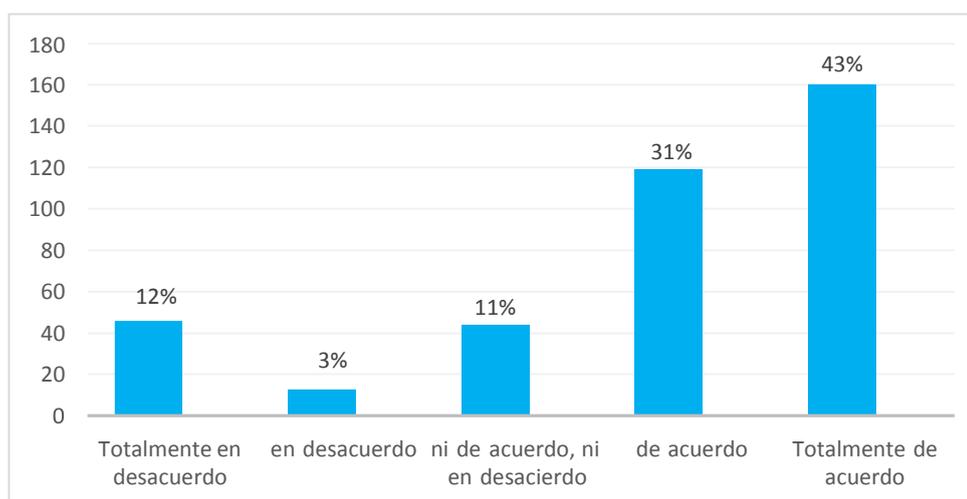


Figura 3. Distribución de frecuencia del factor creencias.

De la encuesta llevada a cabo para la investigación del 100% de encuestados el 43% está totalmente de acuerdo con que las creencias intervienen cuando se decide alguna compra, un 31% está de acuerdo, un 11% no está en desacuerdo ni de acuerdo que las creencias intervienen cuando se decide alguna compra en las farmacias y boticas de la provincia mariscal Nieto, el 3% en desacuerdo y solo un 12% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 4: Distribución de frecuencia del factor percepción.

Considero que la primera experiencia al consumir un medicamento (aprendizaje) determina mi decisión de compra		
Factor percepción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	29	7%
en desacuerdo	0	0%
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	7%
de acuerdo	120	31%
Totalmente de acuerdo	205	55%
Total	382	100%

Fuente: Base de datos de la investigación.

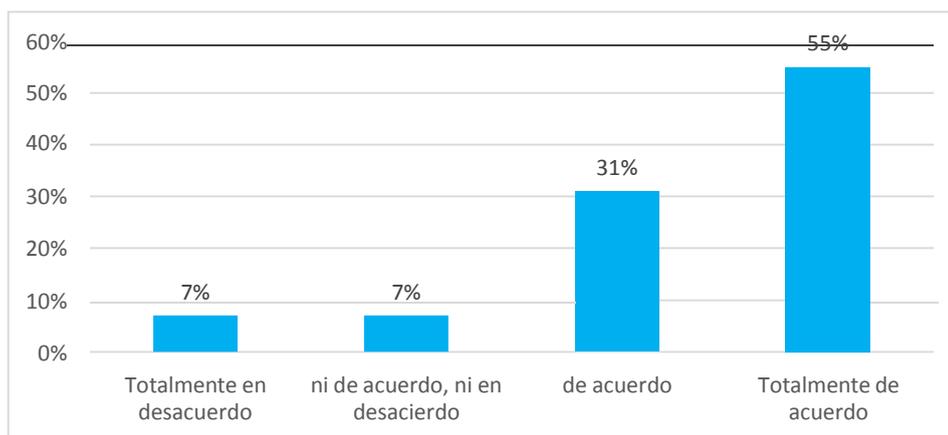


Figura 4. Distribución de frecuencia del factor percepción.

De la encuesta llevada a cabo para la investigación del 100% de encuestados el 55% está totalmente de acuerdo con que la percepción interviene cuando se decide alguna compra, un 31% está de acuerdo, un 7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que la percepción interviene cuando se decide alguna compra en las farmacias y boticas de la provincia mariscal Nieto y el 7% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 5: Distribución de frecuencia del factor aprendizaje.

El recuerdo o memoria que tengo de algún medicamento determina mi decisión de compra Factores externos		
Factor aprendizaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	60	16%
en desacuerdo	50	13%
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	85	22%
de acuerdo	101	27%
Totalmente de acuerdo	86	22%
Total	382	100%

Fuente: Base de datos de la investigación.

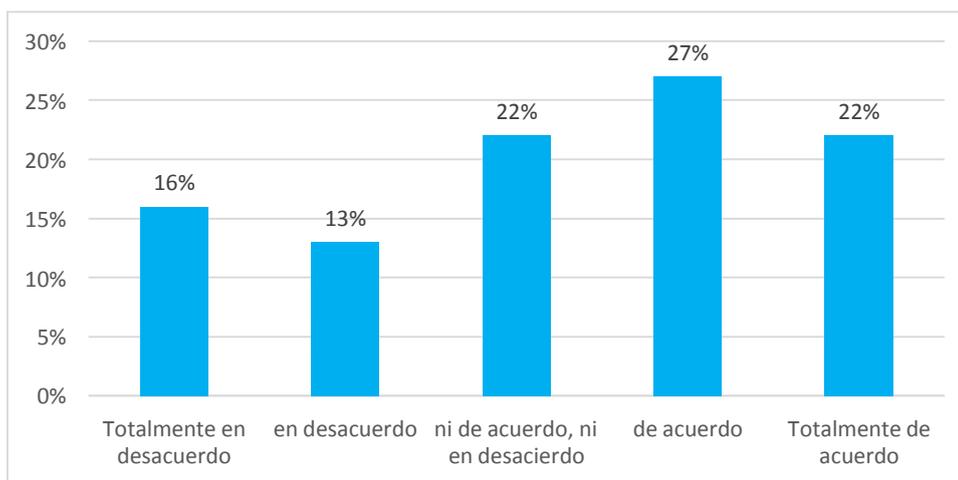


Figura 5. Distribución de frecuencia del factor aprendizaje.

De la encuesta llevada a cabo para la investigación del 100% de encuestados el 22% está totalmente de acuerdo con que el aprendizaje interviene cuando se decide alguna compra, un 27% está de acuerdo, un 22% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que la percepción interviene cuando se decide alguna compra en las farmacias y boticas de la provincia mariscal Nieto, un 13% está en desacuerdo y el 16% está en desacuerdo totalmente.

Tabla 6: Distribución de frecuencia del factor ocupación.

Mi ocupación laboral interviene en mi decisión de compra		
Factor ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
en desacuerdo	59	15%
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	137	37%
de acuerdo	132	34%
Totalmente de acuerdo	54	14%
Total	382	100%

Fuente: Base de datos de la investigación.

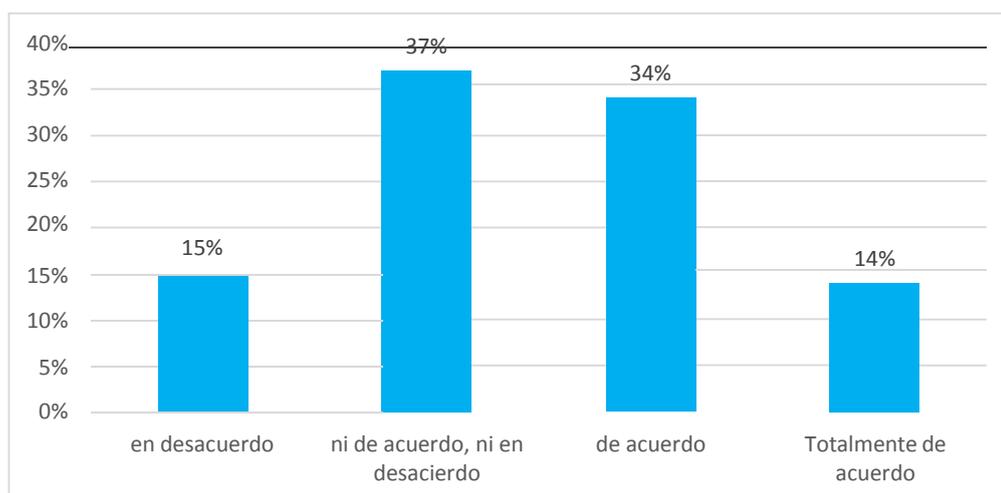


Figura 6. Distribución de frecuencia del factor ocupación.

De la encuesta llevada a cabo para la investigación del 100% de encuestados el 14% está totalmente de acuerdo con que la ocupación interviene cuando se decide alguna compra, un 34% está de acuerdo, un 37% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que la ocupación interviene cuando se decide alguna compra en las farmacias y boticas de la provincia mariscal Nieto, un 15% está en desacuerdo.

Tabla 7: Distribución de frecuencia del factor familia.

Tomo en cuenta las opiniones de mi familia al decidir comprar un medicamento		
Factor familia	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	36	9%
en desacuerdo	0	0%
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	8%
de acuerdo	124	32%
Totalmente de acuerdo	192	51%
Total	382	100%

Fuente: Base de datos de la investigación.

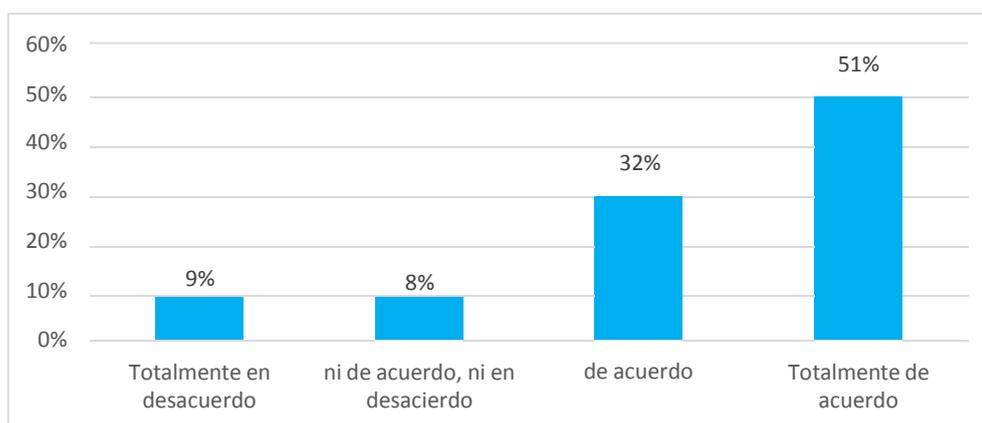


Figura 7. Distribución de frecuencia del factor familia.

De la encuesta llevada a cabo para la investigación del 100% de encuestados el 51% está totalmente de acuerdo con que la familia interviene cuando se decide alguna compra, un 32% está de acuerdo, un 8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que la ocupación interviene cuando se decide alguna compra en las farmacias y boticas de la provincia mariscal Nieto, un 9% está en totalmente en desacuerdo.

Tabla 8: Distribución de frecuencia del factor clase social.

Mis status o clase social determinan mi decisión de compra		
Factor clase social	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	4%
en desacuerdo	0	0%
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	6%
de acuerdo	160	41%
Totalmente de acuerdo	185	49%
Total	382	100%

Fuente: Base de datos de la investigación.

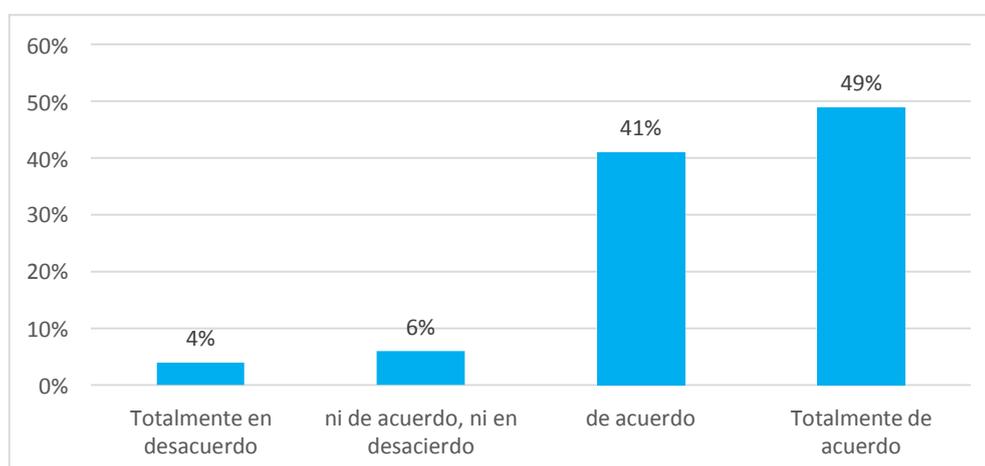


Figura 8. Distribución de frecuencia del factor clase social.

De la encuesta llevada a cabo para la investigación del 100% de encuestados el 49% está totalmente de acuerdo con que la clase social interviene cuando se decide alguna compra, un 41% está de acuerdo, un 6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que la clase social intervienen cuando se decide alguna compra en las farmacias y boticas de la provincia mariscal nieto, un 4% está en totalmente en desacuerdo.

Tabla 9: Distribución de frecuencia del factor grupos de referencia.

Tomo en cuenta las sugerencias u opiniones de mis amistades, compañeros de trabajo, vecinos al momento de decidir comprar medicamento		
Factor grupos de referencia	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	54	14%
en desacuerdo	0	0%
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	12%
de acuerdo	95	25%
Totalmente de acuerdo	187	49%
Total	382	100%

Fuente: Base de datos de la investigación.

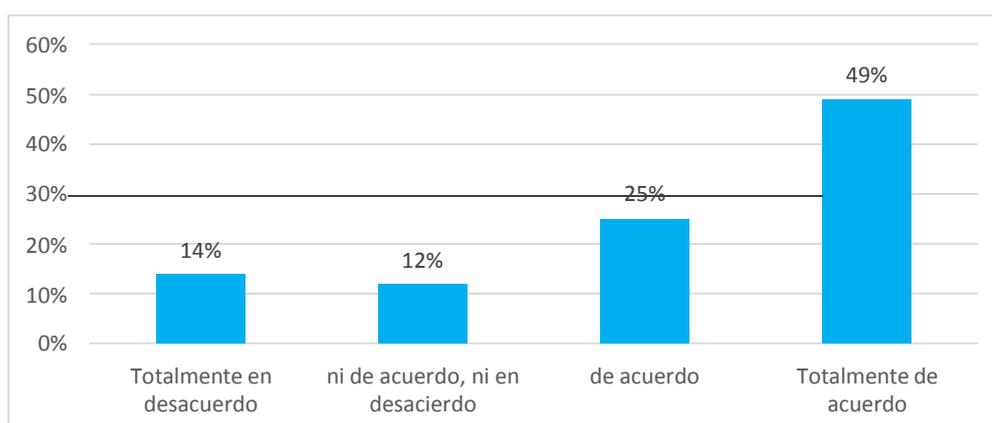


Figura 9. Distribución de frecuencia del factor grupos de referencia.

De la encuesta llevada a cabo para la investigación del 100% de encuestados el 49% está totalmente de acuerdo con que los grupos de referencia interviene cuando se decide alguna compra, un 25% está de acuerdo, un 12% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que los grupos de referencia intervienen cuando se decide alguna compra en las farmacias y boticas de la provincia mariscal Nieto, un 14% está en totalmente en desacuerdo.

Tabla 10: Distribución de frecuencia del factor de ingreso.

Considero que mis ingresos determinan mi decisión de compra		
Factor ingresos	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	31	8%
en desacuerdo	39	10%
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	51	13%
de acuerdo	67	17%
Totalmente de acuerdo	194	52%
Total	382	100%

Fuente: Base de datos de la investigación.

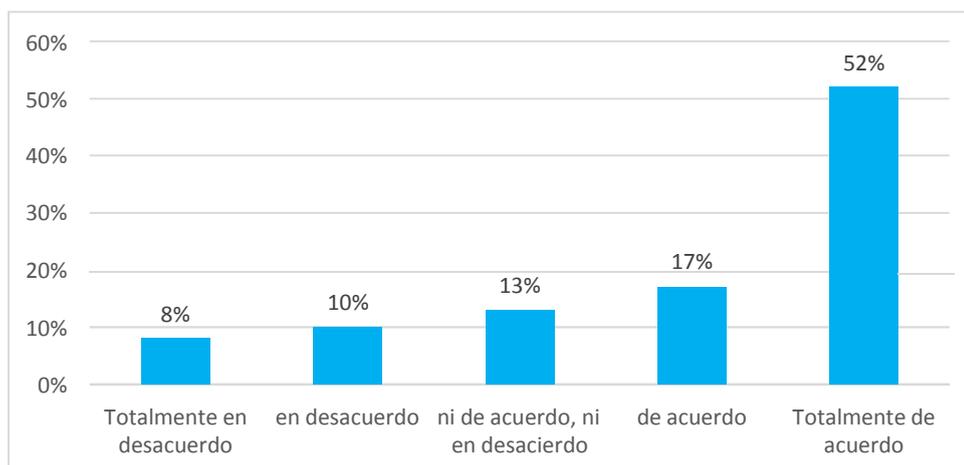


Figura 10. Distribución de frecuencia del factor de ingreso.

De la encuesta llevada a cabo para la investigación del 100% de encuestados el 52% está totalmente de acuerdo con que los ingresos intervienen cuando se decide alguna compra, un 17% está de acuerdo, un 13% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que los ingresos intervienen cuando se decide alguna compra en las farmacias y boticas de la provincia mariscal nieta, un 10% muestra su desacuerdo y un 14% está en desacuerdo totalmente.

Tabla 11: Distribución de frecuencia del factor de producto.

Considero que el tipo de medicamento intervine en mi decisión de compra		
Factor de producto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	6%
en desacuerdo	66	17%
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	119	31%
de acuerdo	175	46%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Base de datos de la investigación.

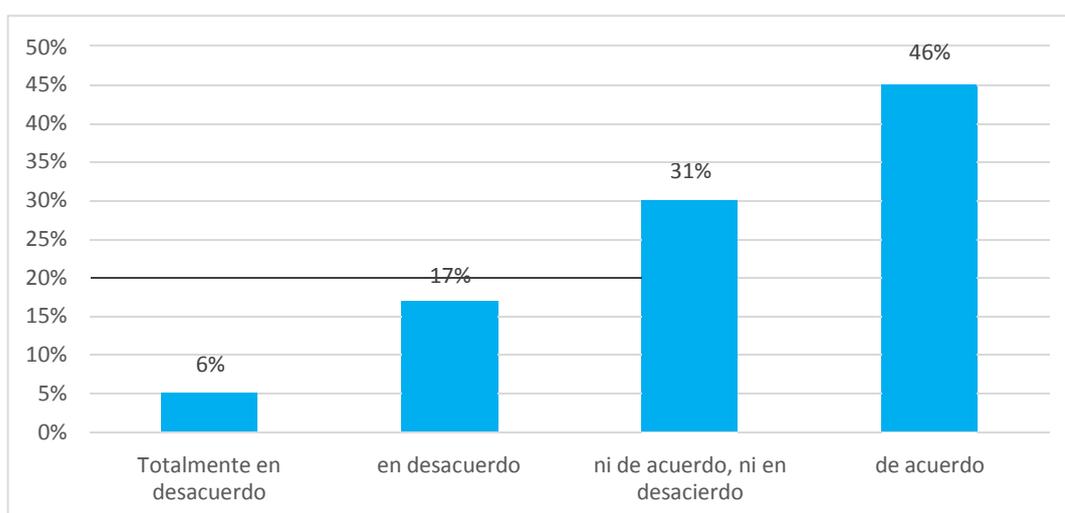


Figura 11. Distribución de frecuencia del factor de producto.

De la encuesta llevada a cabo para la investigación del 100% de encuestados el 46% está de acuerdo con que los ingresos intervienen cuando se decide alguna compra, un 31% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que los ingresos intervienen cuando se decide alguna compra en las farmacias y boticas de la provincia mariscal Nieto, un 17% muestra su desacuerdo y un 6% está en desacuerdo totalmente.

Tabla 12: Distribución de frecuencia del factor de precio.

Considero que el tipo de medicamento intervine en mi decisión de compra		
Factor de precio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	29	8%
en desacuerdo	0	0%
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	12%
de acuerdo	121	31%
Totalmente de acuerdo	188	49%
Total	382	100%

Fuente: Base de datos de la investigación.

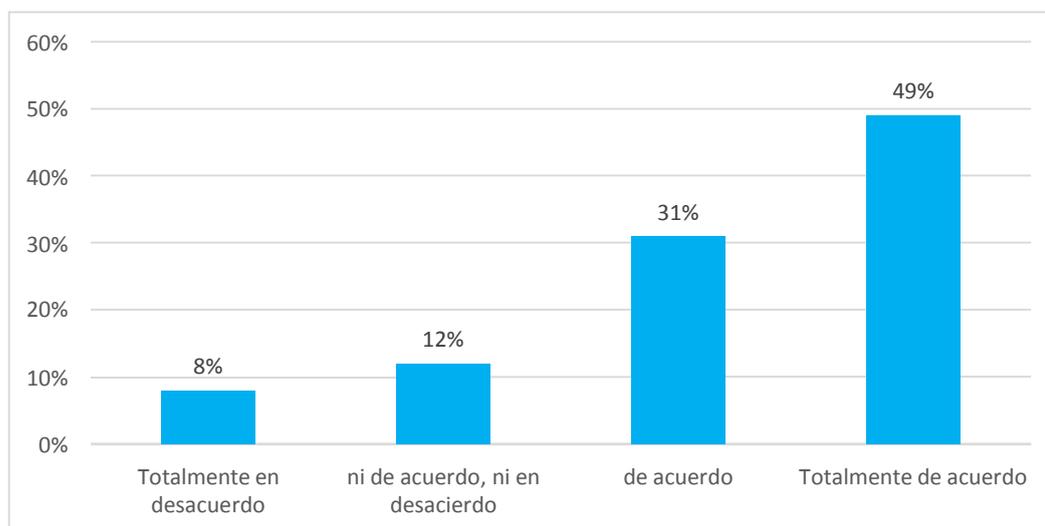


Figura 12. Distribución de frecuencia del factor de precio.

De la encuesta llevada a cabo para la investigación del 100% de encuestados el 49% está totalmente de acuerdo con que el precio interviene cuando se decide alguna compra, un 31% está de acuerdo, un 12% no está ni en desacuerdo ni de acuerdo que el precio interviene cuando se decide alguna compra en las farmacias y boticas de la provincia mariscal nieto, un 8% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 13: Distribución de frecuencia del factor plaza.

La ubicación o lugar de compra del medicamento determina mi decisión de compra		
Factor de plaza	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	23	6%
en desacuerdo	44	12%
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	61	16%
de acuerdo	142	37%
Totalmente de acuerdo	112	29%
Total	382	100%

Fuente: Base de datos de la investigación.

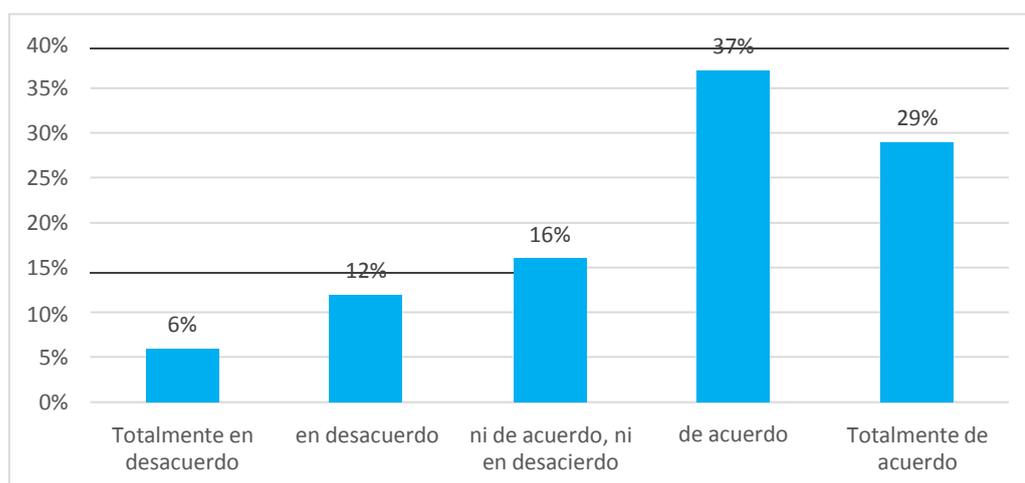


Figura 13. Distribución de frecuencia del factor de plaza.

De la encuesta llevada a cabo para la investigación del 100% de encuestados el 29% está totalmente de acuerdo con que la plaza interviene cuando se decide alguna compra, un 37% está de acuerdo, un 16% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que la plaza interviene cuando se decide alguna compra en las farmacias y boticas de la provincia mariscal Nieto, un 12% muestra su desacuerdo y un 6% está en desacuerdo totalmente.

Tabla 14: Distribución de frecuencia del factor promoción.

La promoción o publicidad del medicamento interviene al momento de decidir comprar		
Factor de promoción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	29	7%
en desacuerdo	45	12%
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	45	12%
de acuerdo	94	25%
Totalmente de acuerdo	169	44%
Total	382	100%

Fuente: Base de datos de la investigación.

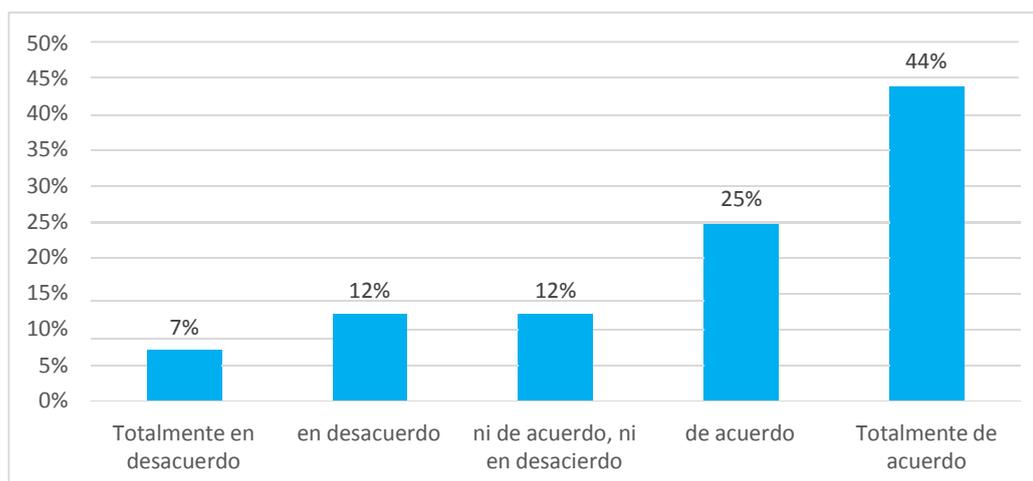


Figura 14. Distribución de frecuencia del factor de promoción.

De la encuesta llevada a cabo para la investigación del 100% de encuestados el 44% está de acuerdo totalmente con que la promoción interviene cuando se decide alguna compra, un 25% está de acuerdo, un 12% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que la promoción interviene cuando se decide alguna compra en las farmacias y boticas de la provincia mariscal Nieto, un 12% muestra su desacuerdo y un 7% está en desacuerdo totalmente.

4.2. Contrastación de hipótesis.

Tabla 15: Niveles de la variable Factores de decisión de compra.

FACTORES DE DECISION DE COMPRA		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	37	10%
Medio	83	22%
Alto	262	68%
Total	382	100%

Fuente: Base de datos de la investigación.

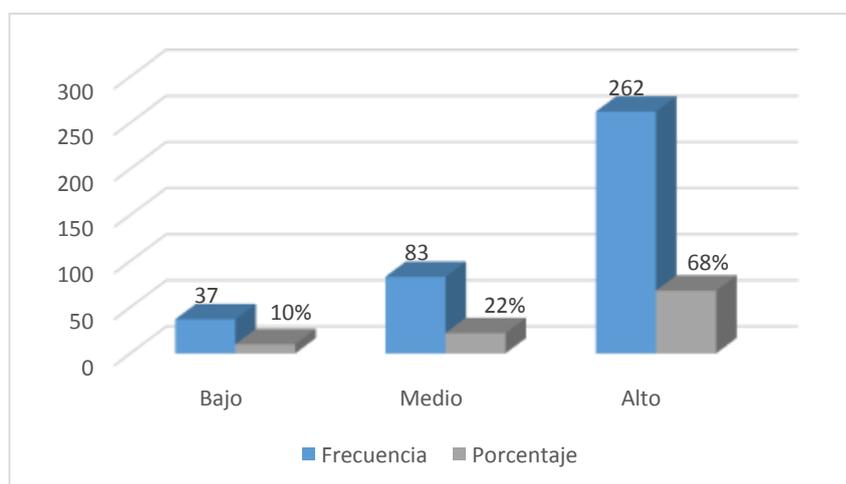


Figura 15. Niveles de la variable Factores de decisión de compra.

Interpretación:

En la tabla se observa que la variable factores que intervienen cuando se decide alguna compra en las farmacias y boticas de la provincia mariscal Nieto, 68% del personal la valoran en un nivel alto, 22% la valoran en un nivel medio y un 10% en un nivel bajo, esto corrobora el puntaje que obtuvo de entre 53 a 70 del baremo lo que indica que los factores que intervienen cuando se decide alguna compra en las farmacias.

Tabla 16: Niveles de la dimensión Factores Internos.

FACTORES INTERNOS		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	37	10%
Medio	125	33%
Alto	220	58%
Total	382	100%

Fuente: Base de datos de la investigación.

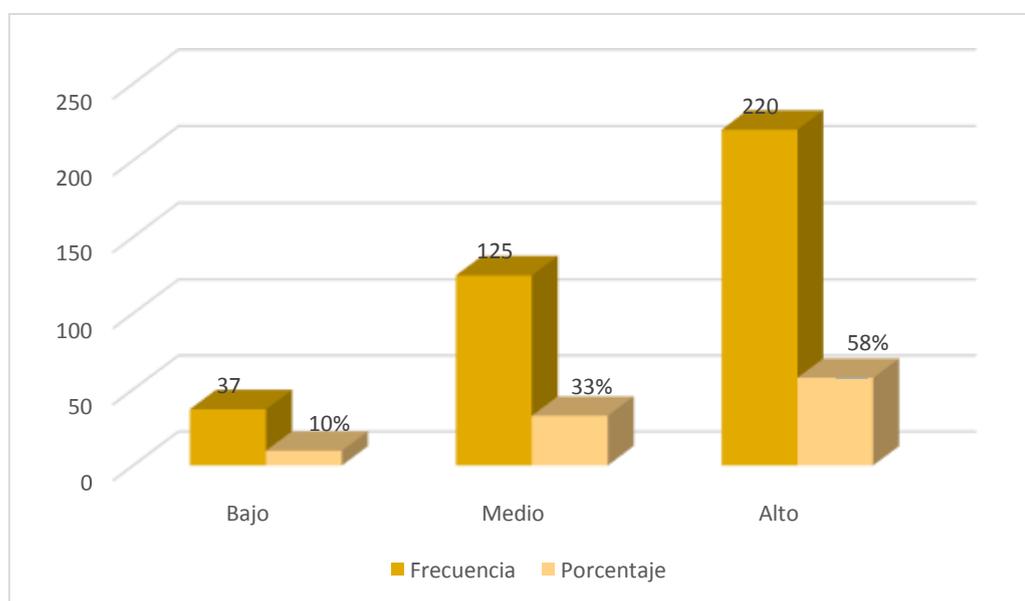


Figura 16. Niveles de la dimensión Factores Internos.

Interpretación:

En la tabla se observa que la dimensión factores internos, del cual el 58% de los consumidores la valoran en un nivel alto, el 33% la valoran en un nivel medio y un 10% en un nivel bajo, esto corrobora el puntaje que obtuvo de entre 20 a 25 puntos del baremo lo que indica que los factores internos intervinientes cuando se decide alguna compra en las farmacias entendiéndose que los factores internos se encuentran relacionadas con las ideologías y cualidades de las personas, lo que evidencias que ellos intervienen en los compradores en un nivel muy alto.

Tabla 17: Niveles de la dimensión Factores externos.

FACTORES EXTERNOS		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	23	6%
Medio	113	30%
Alto	246	64%
Total	382	100%

Fuente: Base de datos de la investigación.

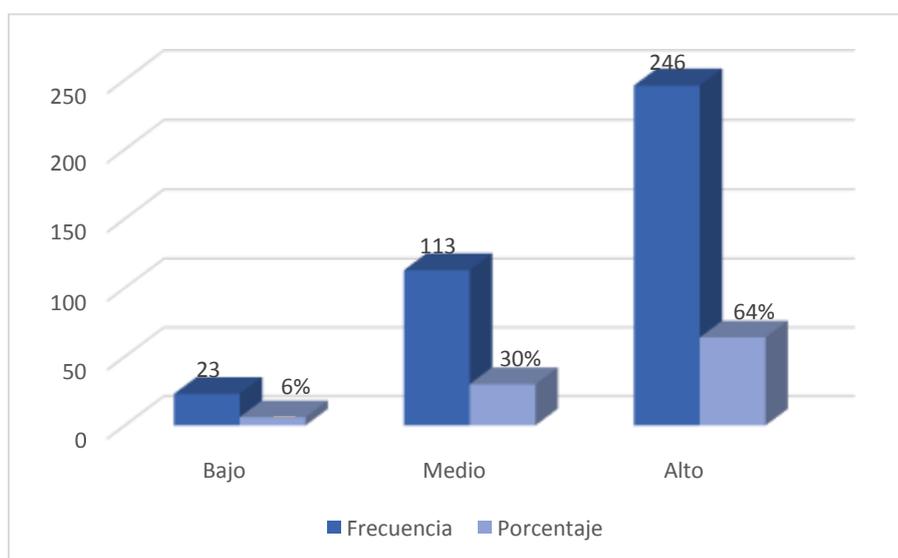


Figura 17. Niveles de la dimensión Factores Externos.

Interpretación:

En la tabla se observa que la dimensión factores externos, del cual el 64% de los compradores la valoran en un nivel alto, el 30% la valoran en un nivel medio y un 6% en un nivel bajo, esto corrobora el puntaje que obtuvo de entre 20 a 25 puntos del baremo lo que indica que los factores externos intervienen cuando se decide alguna compra en las farmacias entendiéndose que los factores externos inciden directamente en la opinión del consumidor y en su decisión de compra.

Tabla 18: Niveles de la dimensión Estímulos de marketing.

ESTÍMULOS DE MARKETING		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	29	8%
Medio	188	49%
Alto	165	43%
Total	382	100%

Fuente: Base de datos de la investigación.

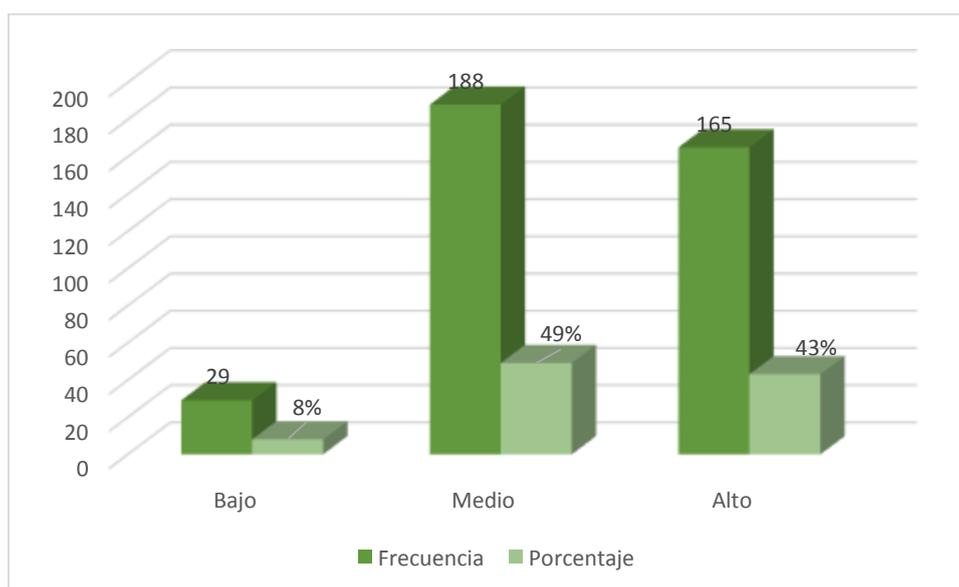


Figura 18. Niveles de la dimensión Estímulos de marketing.

Interpretación:

En la tabla se observa que la dimensión estímulos de marketing, del cual el 43% de los compradores la valoran en un nivel alto, el 49% la valoran en un nivel medio y un 8% en un nivel bajo, esto corrobora el puntaje que obtuvo de entre 17 a 20 puntos del baremo lo que indica que los estímulos de marketing intervienen cuando se decide alguna compra en las farmacias entendiéndose que son las acciones del marketing quien influye en el comportamiento del consumidor y la decisión final de compra.

4.3. Discusión de resultados

La investigación tiene al estudio de la conducta personal la cuál guarda relación con el consumo, uso y obtención de algún servicio o bien, delimita en que condición, la frecuencia donde y por qué se da el consumo, procurando explicar o comprender la acción humana” (Alonso & Grande, 2010, p.35) los factores de comportamiento guardan relación con el funcionamiento sea externo e interno de un grupo o alguna persona lo cual es originado cuando está motivado para dar satisfacción a su necesidad a través de algún servicio o bien” en este caso la investigación con el antecedente de Trujillo (2012), en su investigación se planteó como propósito estudiar los comportamientos acerca del consumo de los productos mencionados, lo cual se ejecutó analizando de forma comparativa las preferencias ya sea de marca o genéricos, a fin de establecer cuál sería el perfil conductual de los individuos de esta ciudad (p. 13). Este estudio se basa en el tipo exploratoria, descriptiva, donde se tomó en cuenta la encuesta como técnica planteada la cual fue aplicada a 306 individuos.

Por ello se ha presentado un crecimiento de manera significativa en el sector farmacéutico, lo que se viene notando en la enorme cantidad de competidores referente a boticas y farmacias a nivel nacional, en Moquegua se sabe que existen bastantes boticas y cadenas de farmacia, podemos encontrar a Mifarma e Inkafarma, por esa razón se fija el objetivo analizar los factores intervinientes cuando se decide una compra de medicamentos de marca y genéricos en los clientes del distrito de Moquegua 2019.

Al analizar el ciclo de vida que un individuo atraviesa, sus etapas que este va pasando, este va obteniendo distintos servicios o productos los cuales se dan acorde a la etapa donde se encuentran, a medida que va el gusto va cambiando conforme a los años que tiene de la misma forma va expresando su opinión, interés y actitud, según lo evidenciado en los resultados de la encuesta llevada a cabo para la investigación del 100% de encuestados el 42% opina que la edad interviene cuando se decide alguna compra en las farmacias y boticas de la provincia mariscal nieta, un 35% está de acuerdo, un 12% no está de acuerdo ni desacuerdo con que la edad interviene

cuando se decide una compra, un 6% se encuentra en desacuerdo y solo un 5% está en total desacuerdo en que la edad determina la decisión de compra.

EL estilo se ve reflejado en la manera de vivencia de un individuo, es definido sobre la base de: opinión, interés, actividades. Subordina la necesidad que tiene una persona y va delimitando los comportamientos al momento de comprar” (p.357). “ello podría ser de mucha utilidad para quien tiene a su cargo las responsabilidades del marketing, a fin de poder entender los comportamientos de los consumidores y dar un servicio basándose en el segmento de mercado, ya que con ello se podría mejorar e implementar teniendo en consideración los puntos mencionados un conjunto de estrategias” (p.357).

En los últimos diez años en el rubro de farmacia, se ha notado que el precio tenga un término medio se ha estado incrementando de forma acelerada pese a la competencia alta, lo se ve reflejando “en nuestro país solo existe un 20% de consumo de algún medicamento genérico comparado con Chile; sin embargo en la encuesta llevada a cabo para la investigación del 100% de encuestados el 6% está de acuerdo totalmente con que la necesidad interviene cuando se decide una compra, un 33% está de acuerdo, un 36% no está de acuerdo ni de acuerdo que las necesidades intervienen cuando se decide una compra en las farmacias y boticas de la provincia mariscal Nieto, el 17% en desacuerdo y solo un 8% está en desacuerdo totalmente.

La cultura significa analizar el grupo de aspectos dentro de una comunidad, sea sus costumbres, leyes, conocimientos, lenguaje los cuales le dan la personalidad y carácter distintivo” (p.360). “Vendría a ser de manera básica de donde se da origen al comportamiento o deseo de un individuo” según Kotler & Armstrong (2003). Los resultados arrojan evidencia de que la creencia es factor interviniente cuando se decide una compra del 100% de encuestados el 43% está totalmente de acuerdo con que las creencias intervienen en la decisión de compra, un 31% está de acuerdo, un 11% no está de acuerdo ni de acuerdo que las creencias intervienen en desacuerdo en las farmacias y boticas de la provincia mariscal Nieto, el 3% muestra su desacuerdo y solo un 12% está en desacuerdo totalmente.

En la actualidad hay una existencia de una percepción sólida competitiva en lo que respecta la mente del cliente a las distintas cadenas de estos establecimientos (farmacias), se observa mayormente que tienen una exigencia que las empresas desconocen, por su

parte existe una limitación de atribuciones del servicio relacionado y producto así también se evidencia que el 22% está totalmente de acuerdo con que el aprendizaje interviene cuando se decide una compra, un 27% está de acuerdo, un 22% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que la percepción interviene cuando se decide una compra en las farmacias y boticas de la provincia mariscal Nieto, un 13% muestra su desacuerdo y el 16% está en desacuerdo totalmente.

La ocupación vendría a ser un elemento determinante que en el marketing es utilizado, por consiguiente, los trabajos desarrollados delimitan la manifestación de los propios consumos, los profesionistas están más ligados a poder adquirir u ms propensos a poder consumir distintitos gustos y estímulos por lo que según nuestra encuesta un 34% opina que está de acuerdo con esta aseveración solo un 15% está en desacuerdo con que la ocupación no interviene cuando se decide una compra.

Los grupos de referencia se pueden clasificar por medio de criterios que son dos: grupo primario, pequeño colectivo donde se encuentran las familias, caracterizadas por una íntima conexión y comunicación elevada presencialmente pes por ese motivo que la familia conforma un grupo de referencia, la familia es el vínculo más fuerte e intenso que tienen las personas, por ello se plantea que si influyen cuando se decide una compra del 100% de encuestados el 51% de acuerdo totalmente con que la familia interviene cuando se decide una compra, un 32% está de acuerdo, un 8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que la ocupación intervienen cuando se decide una compra en las farmacias y boticas de la provincia mariscal Nieto, un 9% está en desacuerdo totalmente.

Las clases sociales las cuales se diferencian por su condición, “factor decisivo para la delimitación del estatus: relaciones, antepasados, educación, empleo, estilo de vida, habito de consumo, ingreso, poder, entre otros” (p.365). El factor ingreso en esta investigación en muchas otras son las definen el poder de compra la adquisición del producto y servicio, un bajo nivel no permite el acceso a una mejor calidad de vida o a la satisfacción de sus necesidades, esta investigación presenta del 100% de encuestados el 52% está totalmente de acuerdo con que los ingresos interviene cuando se decide una compra, un 17% está de acuerdo, un 13% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que los ingresos intervienen cuando se decide una compra en las farmacias y boticas de la provincia mariscal Nieto, un 10% muestra su desacuerdo y un 14% está en desacuerdo totalmente.

CAPITULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

Primera: Los factores de la decisión de compra tienen una relevancia en la adquisición de los productos o servicios de los medicamentos de marca y genéricos en un nivel alto, de hasta el 68% de consumidores tienen la percepción de estos factores nos influyen de forma distinta a la hora de tomar decisiones de compra.

Segunda: Los factores internos están relacionados directamente con las actitudes, la forma de ser y creencias de los individuos, de los encuestados se tiene la percepción que los factores internos influyen en un 58% cuando se decide alguna compra de un medicamento.

Tercera: Los factores externos son muy diversos son aquellos estímulos que influyen cuando se decide alguna compra de los individuos, entre los resultados podemos observar que tienen un 64% la percepción que los factores externos influyen en la compra de los medicamentos.

Cuarto: Los estímulos de marketing están relacionados con el precio, promoción, plaza y el producto, dado a ellos se obtiene un 49%, de que estos estímulos influyen cuando se decide alguna compra.

5.2. Recomendación

A los estudiantes, que perseveren en la investigación que es parte de ellos como profesionales, que habiendo aun limitantes deben de contribuir a la generación de conocimientos, a fin de tomar unas decisiones mejores por parte de las empresas/instituciones y usuarios.

A las instituciones para que puedan brindar apoyo en cuanto a la información necesaria para poder llevar a cabo proyectos de investigación, facilitar la data con la que cuentan para ayudarlos también en la asesoría y diagnostico empresarial o del rubro.

A la universidad para que el apoyo al estudiante sea más dinámico y flexible en el trámite académico, así como motivar a los estudiantes a seguir creciendo académicamente, y preparando semilleros de investigación para que la practica sea más frecuente hacia la investigación.

BIBLIOGRAFIA

Alonso, J., & Grande, I. (2010). Comportamiento del consumidor (sexta ed.). (Alfaomega, Ed.) D.F México, México: ESIC.

Aravena, V., Calero, C., Martínez, O., Navarro, M., & Villarreal, R. (2008). Desarrollo del medicamento genérico en el Perú.

Canchala, K., (2014). Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales. Tesis para optar el título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing. Facultad de comercio internacional, integración, administración y economía empresarial. Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador.

Fontalvo, T., & Vergara, J. (2010). La gestión de la calidad en los servicios. ISO, 9001(2008), 11-25.

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Batista, P. (2010). Metodología de la Investigación. 5ta. Edición. México: Editorial Mc Graw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson educación.

Rivera, C. J., Arellano, C. R. y Molero, A. V. (2009). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. 2da ed. Madrid, España: ESIC Editorial

Rozano, M. & Gómez, M. (2011). Antecedentes de la intención de compra de medicamentos genéricos: riesgo percibido, prescriptores y experiencia. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 20(3), 103-120.

Shiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor (Vol. Décima Edición). México: Pearson.

Trujillo, G., (2012). Estudio del comportamiento de consumo de medicamentos, en el Distrito Metropolitano de Quito, mediante el análisis comparativo de preferencia entre genéricos y de marca. Tesis para obtener el grado de Ingeniera en Mercadotecnia.

Departamento de ciencias administrativas y de comercio. Escuela politécnica del ejército, Sangolquí, Ecuador.

Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor (séptima ed.). México: Pearson Educación.

Viscarri, J. y Mas, M. (2010). Los pilares del Marketing. España, Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya.