

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS  
AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
CARRERA ECONOMÍA**

**TRABAJO FINAL DE GRADUACION OPTAR POR EL GRADO ACADEMICO  
DE BACHILLERADO EN ECONOMIA**

**Análisis de los factores del comportamiento en el consumo de productos farmacéuticos  
crónicos en el cantón de Pavas durante el periodo 2022 al 2024.**

**Autor: Génesis Susan Gálvez Hernández**

**Tutor: Jonathan Salas Segura**

**Marzo, 2025**

# Contenido

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN Y PROPÓSITO .....	8
Estado actual de la investigación .....	8
Introducción .....	8
Antecedentes .....	9
Tesis internacionales .....	9
Tesis nacionales.....	14
Descripción del tema .....	21
Información existente .....	22
Estudios previos .....	22
Delimitación del título.....	23
Aporte del investigador.....	23
Objeto de estudio.....	24
Sujeto de estudio .....	24
Delimitación espacial .....	24
Planteamiento del problema .....	24
Sistematización del problema .....	25
Objetivo general.....	26
Objetivos específicos.....	26
Justificación.....	26
Justificación práctica .....	27
Justificación metodológica.....	27
Justificación teórica.....	28
CAPÍTULO II. MARCO SITUACIONAL Y MARCO TEÓRICO .....	28
Marco Situacional .....	28
Industria farmacéutica global .....	28
Tendencia en el consumo de medicamentos.....	29
Productos farmacéuticos crónicos .....	29
Medicamentos .....	30
Características entre medicamentos de marca y genéricos.....	30
Factores económicos que afectan la compra de medicamentos .....	31
Industria farmacéutica en Costa Rica.....	32

Factores económicos que afectan la compra de medicamentos en Costa Rica.....	32
Diferencia de precios entre medicamentos de marca y genéricos .....	32
Consumo de medicamentos en Pavas.....	33
Acceso a medicamentos.....	33
Preferencias entre medicamentos originales y genéricos .....	33
Influencia del precio en la compra .....	33
Calidad de servicio al cliente farmacéutico.....	34
Lealtad de los consumidores.....	34
Marco Teórico .....	35
Introducción .....	35
Industria farmacéutica .....	35
Calidad en los productos farmacéuticos .....	35
Ahorro .....	36
Consumo .....	36
Servicio al cliente .....	36
Lealtad en el servicio de las farmacias.....	37
Teoría del comportamiento del consumidor.....	37
Teoría de preferencias del consumidor.....	37
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	38
Procedimiento metodológico.....	38
Enfoque .....	38
Cuantitativo.....	38
Diseño .....	39
No experimental.....	39
Transeccional o transversal .....	39
Método de investigación.....	39
Analítico .....	39
De campo .....	40
Tipo de investigación.....	40
Descriptiva.....	41
Empírica .....	41
Hermenéutica.....	41

Etnografía .....	41
Sujetos y fuentes de información .....	42
Sujetos de información .....	42
Fuente primaria.....	42
Fuente secundaria.....	42
Población y muestra.....	43
Población.....	43
Muestra.....	43
Muestreo.....	45
Aleatorio.....	45
Probabilística.....	45
Instrumentos.....	46
Cuestionario .....	46
Encuesta .....	48
Entrevista .....	49
Confiabilidad y validez.....	49
Confiabilidad .....	49
Validez .....	50
Proceso de recolección de datos.....	50
Operacionalización de variables .....	51
Análisis sociodemográfico.....	51
Definición conceptual .....	51
Primera variable: Preferencias de los consumidores respecto al precio. ....	51
Definición conceptual .....	51
Definición instrumental.....	52
Definición operacional .....	53
Segunda Variable: Consumo de productos farmacéuticos entre marcas originales y marcas genéricas. .....	53
Definición conceptual .....	53
Definición institucional .....	54
Definición operacional .....	55
Tercera Variable: Establecer si la calidad del servicio al cliente afecta la lealtad .....	56
Definición conceptual .....	56

Definición instrumental.....	56
Definición operacional .....	57
<b>CAPÍTULO IV. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS .....</b>	<b>58</b>
Análisis e interpretación de resultados.....	58
Instrumento de la encuesta .....	58
Análisis sociodemográfico.....	58
Figura 1.....	59
Figura 2.....	60
Figura 3.....	61
Análisis de la primera variable de la encuesta: Preferencias de los consumidores respecto al precio. .	62
Figura 4.....	62
Figura 5.....	63
Figura 6.....	64
Figura 7.....	65
Figura 8.....	66
Figura 9.....	67
Análisis de la segunda variable de la encuesta: Consumo de productos farmacéuticos entre marcas originales y marcas genéricas. ....	68
Figura 10.....	68
Figura 11.....	69
Figura 12.....	70
Figura 13.....	71
Figura 14.....	72
Análisis de la tercera variable de la encuesta: Calidad del servicio al cliente afecta la lealtad. ....	73
Figura 15.....	73
Figura 16.....	74
Figura 17.....	75
Figura 18.....	76
Figura 19.....	77
Análisis de la primera variable de la entrevista: Preferencias de los consumidores respecto al precio.	78
Pregunta 1 .....	78
Pregunta 2 .....	78

Análisis de la segunda variable de la entrevista: Consumo de productos farmacéuticos entre marcas originales y marcas genéricas. ....	79
Pregunta 3 .....	79
Pregunta 4 .....	79
Análisis de la tercera variable de la entrevista: Calidad del servicio al cliente afecta la lealtad.....	80
Pregunta 5 .....	80
Pregunta 6 .....	80
Pregunta 7 .....	81
Pregunta 8 .....	81
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82
Conclusiones .....	82
Primera variable: Preferencias de los consumidores respecto al precio. ....	82
Conclusión uno.....	82
Conclusión dos .....	82
Segunda variable: Consumo de productos farmacéuticos entre marcas originales y marcas genéricas. ....	83
Conclusión tres.....	83
Conclusión cuarta.....	83
Tercera variable: Calidad del servicio al cliente afecta la lealtad. ....	83
Conclusión cinco .....	83
Conclusión seis.....	83
Recomendaciones .....	84
Primera variable: Preferencias de los consumidores respecto al precio. ....	84
Recomendación uno .....	84
Recomendación dos.....	84
Segunda variable: Consumo de productos farmacéuticos entre marcas originales y marcas genéricas. ....	84
Recomendación tres .....	84
Recomendación cuatro .....	84
Tercera variable: Calidad del servicio al cliente afecta la lealtad. ....	85
Recomendación cinco .....	85
Recomendación seis.....	85
BIBLIOGRAFIA.....	86

ANEXOS .....	89
Anexo 1 .....	89
Anexos 2 .....	90
Anexo 3 .....	91
Cuestionario .....	93

# CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN Y PROPÓSITO

## Estado actual de la investigación

Análisis de los factores del comportamiento en el consumo de productos farmacéuticos crónicos en el distrito de Pavas durante el periodo 2022 al 2024.

## Introducción

En Costa Rica, los productos farmacéuticos representan una parte significativa del presupuesto de los hogares, y en los factores como el precio, la calidad y el servicio desempeñan un papel crucial en las decisiones de compra. El estudio se centra en el sector de Pavas, con el fin de analizar los factores que influyen en el comportamiento de los hogares costarricenses al comprar productos farmacéuticos. El problema surge de la necesidad de comprender cómo los consumidores priorizan el precio, la calidad y el servicio en sus decisiones de compra, y cómo estas preferencias afectan su comportamiento de ahorro y consumo en productos farmacéuticos.

En los últimos años, el acceso a productos farmacéuticos ha preocupado cada vez más a los hogares costarricenses, especialmente por el aumento en los precios de los medicamentos, la variación de la calidad de los productos y el servicio ofrecido por las farmacias. Esta situación genera una presión adicional sobre los presupuestos familiares, lo que obliga a los consumidores a tomar decisiones que impactan directamente en su bienestar financiero y en la salud, ya que deben tomar decisiones entre la calidad de los productos y servicios que reciben.

El problema central de esta investigación radica en la falta de información clara y detallada sobre cómo los hogares de Pavas toman decisiones respecto a la compra de productos farmacéuticos. Existe una brecha de conocimiento sobre cuáles son los factores más determinantes en estas decisiones, si los hogares prefieren economizar por encima de la calidad, o si están dispuestos a gastar más en productos que consideran de mejor calidad o con mejor servicio.

Según José Francisco López, de Economipedia (2023), dice que: “El ahorro es la cantidad de ingresos que una familia o individuo decide no destinar hoy a su consumo. Dicho de otra manera, el ahorro son los ingresos que no se gastan. En vez de gastarlo, el ahorrador decide guardar ese dinero en activos de bajo riesgo (como el efectivo) para cubrir una necesidad o emergencia futura. Incluso, puede ahorrarlos para que duren más que su propia vida, dejándolos como herencia.”. Tomando en cuenta que el dinero es una variable muy importante, y no se deja de pensar en la calidad de los bienes adquiridos, por tanto:

La calidad de los productos o servicios ha constituido desde siempre, un elemento generador de competitividad, rentabilidad y diferenciación en el sector empresarial y la gerencia. Cada vez más concentra sus esfuerzos en una cuidadosa gestión de procesos y aprovechamiento de recursos disponibles.

Gabriel Diaz, La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial, (2021)

Por su parte uno de los factores dominantes es la percepción de los usuarios, ya que ahora no solo se busca accesibilidad y calidad, sino un buen trato, por lo que los clientes tienden a ser más exigentes por lo cual se ve que parte de las variables a tomar en cuenta es el servicio al cliente.

El servicio al cliente en una empresa consiste en todas las acciones y actividades realizadas por una empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes antes, durante y después de la compra. También abarca la atención al cliente, que incluye acciones de soporte como responder dudas y resolver problemas. Ambos contribuyen significativamente con la experiencia del cliente. Sendesk (2024).

Tomando en cuenta las tres variables ya mencionadas, verificando la relación entre ellas, se llega a la siguiente incógnita:

¿Qué factores influyen en el comportamiento en el consumo de productos farmacéuticos crónicos en el distrito de Pavas durante el periodo 2022 al 2024?

### **Antecedentes**

Para poder profundizar en la investigación y posicionar el siguiente estudio sobre bases sólidas, se decide realizar una búsqueda de antecedentes relacionados con análisis económico en el mercado farmacéutico. Para ellos se mencionan 8 tesis nacionales y 8 internacionales que estén vinculadas con el trabajo:

### **Tesis internacionales**

La primera tesis consultada es de Saul Gaspar, Milagro Mesajil (2023) con el tema Factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y genéricos en la botica Farmatony de Lima, 2023. La realiza para la Universidad Roosevelt, opta por el grado de Licenciatura:

El objetivo principal según Gaspar, Mesajil (2023) es: Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios de la botica Farmatony del distrito de San Juan de Miraflores, Lima 2023. Y los objetivos específicos, según Gaspar, Mesajil (2023):

“Conocer los factores internos que influyen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios de la botica Farmatony del distrito de San Juan de Miraflores, Lima 2023. Precisar los factores externos que influyen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios de la botica Farmatony del distrito de San Juan 14 de Miraflores, Lima 2023. Determinar los criterios que intervienen en la elección de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios de la botica Farmatony del distrito de San Juan de Miraflores, Lima 2023. (p.13)

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación cuando Gaspar, Mesajil (2023) indica que: “En el presente estudio se pudo apreciar dentro de los factores internos que más de la mitad el 63.4% de la población podía diferenciar entre un medicamento genérico de uno de marca. Asimismo, el 61.2% defiende que los medicamentos de marca son de mejor calidad que los medicamentos genéricos. No obstante, un porcentaje similar

reconoció que los medicamentos de marca eran mucho más costosos y, por tanto, elegían los medicamentos genéricos. Por otro lado, el 55.2% de los encuestados manifestó la importancia de la recomendación del médico a la hora de elegir entre un medicamento y otro. Además, en cuanto al acceso, la gran mayoría estuvo de acuerdo con que les era fácil hallar medicamentos genéricos en las farmacias y/o (sic) boticas.” (p.32).

Para lo anterior Gaspar, Mesajil (2023) recomienda: “Se recomienda que el Minsa realice campañas para dar a conocer la equivalencia de medicamentos entre un genérico y de marca. Se recomienda que los establecimientos farmacéuticos ofrezcan diferentes alternativas de medicamentos de acuerdo a la necesidad de los clientes. Realizar investigaciones que den a conocer los principales motivos que considera mejor entre uno genérico y de marca.” (p.33).

La segunda tesis consultada es de Vanessa Gutiérrez, Yulisa Larico (2024) con el tema Buenas prácticas de dispensación y satisfacción del paciente del servicio de farmacia del centro de salud la revolución, Juliaca 2024, La realiza para la Universidad Roosevelt, opta por el grado de Licenciatura.

El objetivo principal según Gutiérrez, Larico (2024) es: “Determinar la relación del cumplimiento de las Buenas prácticas de dispensación con la satisfacción del paciente en el servicio de farmacia del Centro de Salud La Revolución Juliaca, mayo - junio 2024.” (p.18) y los objetivos específicos según Gutiérrez, Larico (2024) son:

“Determinar la relación del cumplimiento de las BPD en la recepción y validación de la prescripción con la satisfacción del paciente en el servicio de Farmacia del Centro de Salud La Revolución Juliaca, mayo - junio 2024, Determinar la relación del cumplimiento de las BPD en el análisis e interpretación de la prescripción con la satisfacción del paciente en el servicio de Farmacia del Centro de Salud La Revolución Juliaca, mayo - junio 2024, Determinar la relación del cumplimiento de las BPD en la correcta preparación y selección del producto para su entrega con la satisfacción del paciente en el servicio de farmacia del Centro de Salud La Revolución Juliaca, mayo - junio 2024, Determinar la relación del cumplimiento de las BPD en los registros con la satisfacción del paciente en el servicio de farmacia del Centro de Salud La Revolución Juliaca, mayo - junio 19 2024, Determinar la relación del cumplimiento de las BPD en la entrega de los productos e información por el dispensador con la satisfacción del paciente en el servicio de farmacia del Centro de Salud La Revolución Juliaca, mayo - junio 2024.” (p.19)

La conclusión de esta investigación es según Gutiérrez, Larico (2024): “Se determinó que el 98.5% cumplen con las Buenas Prácticas de Dispensación (sic) y el 27.6% de los pacientes se sintieron satisfechos, el 70,4% poco satisfechos y el 5.1 % insatisfechos con la atención brindada en el servicio de farmacia del Centro de Salud La Revolución Juliaca 2024. Según la correlación de Spearman = 0.019 representando una significancia estadística  $p= 0.787$  siendo mayor de 0.05 demostrando una relación positiva muy baja entre ambas variables.” (p.36).

Para concluir la investigación Gutiérrez, Larico (2024) recomienda: “Realizar capacitaciones y/o charlas constantemente sobre las buenas prácticas de dispensación a todos los profesionales que están en el servicio de farmacia, con el fin de mejorar el proceso de dispensación de los medicamentos y, por consiguiente, lograr mayor satisfacción de los pacientes. Al personal de dispensación de medicamentos revisar de manera eficaz todo el proceso de dispensación para ofrecer un servicio excelente al paciente y promover un ambiente adecuado para concientizar la importancia de brindar un buen servicio a los pacientes, lo que ayuda a incentivar el uso racional de los medicamentos y los pacientes sientan más seguridad y confianza con la atención brindada. Implementar y mejorar la infraestructura del centro de salud “La Revolución” dando enfoque en el área de farmacia ya que es primordial el manejo y conservación de los medicamentos.” (p.38).

La tercera tesis consultada es de Diana Quispe, Vianey Sucapuca (2021) con el tema Calidad de atención en farmacias y boticas del mercado Pedro Vilcapaza, ciudad Juliaca, marzo a abril 2021. Para la Universidad María Auxiliadora, opta por el grado académico de Licenciatura.

El objetivo según Quispe, Sucapuca (2021) es: “Determinar la calidad de atención en farmacias y boticas del mercado Pedro Vilcapaza, ciudad de Juliaca marzo a abril 2021.”. (p.6).

Según el estudio Quispe, Sucapuca (2021) en sus conclusiones aporta que: “La fiabilidad percibida por los usuarios que acuden a farmacias y boticas del mercado Pedro Vilcapaza, el 41.71% de la fiabilidad percibida es buena en las boticas mientras el 10.43% de la fiabilidad percibida es buena en las farmacias. En cuanto a la empatía percibida por los usuarios que acuden a farmacias y boticas del mercado Pedro Vilcapaza, 55.88% de la empatía percibida es buena en las boticas y farmacias, el 44.67% de la empatía percibida es buena en las boticas, el 11.23% de la empatía percibida es buena en las farmacias.”. (p.34).

Para lo que Quispe, Sucapuca (2021) recomienda: “Se recomienda al personal de las farmacias y boticas del mercado Pedro Vilcapaza de la ciudad de Juliaca, que sea capacitado por un químico farmacéutico en temas de atención al cliente, para que el servicio sea bueno y óptimo, y poder ser un establecimiento de prestigio. El personal de salud que atiende en los establecimientos debería recibir capacitaciones por un químico farmacéutico que le permitan actualizarse en temas de salud, que ayuden a mejorar la resolución de dudas, inquietudes relacionadas al tratamiento o uso de medicamentos y otros.” (p.35).

La cuarta tesis consultada es de Yesenia Gómez, Nilton Huallpa (2023) con el tema Calidad de atención y satisfacción de los usuarios, en una farmacia del distrito de El Tambo, Huancayo en el año 2023. Para la Universidad Roosevelt, opta por el grado de Licenciatura.

El objetivo principal según Gómez, Huallpa (2023) es: “Determinar la relación que existe entre la calidad de atención con la satisfacción de los usuarios, que asisten a la Farmacia Mundial del distrito de El Tambo, en el año 2023. (p.19). Y los objetivos específicos según Gómez, Huallpa (2023) son:

“Determinar la relación entre la calidad de atención en la dimensión de fiabilidad con la satisfacción de los usuarios, que asisten a la Farmacia Mundial del distrito de El Tambo, en el año 2023. Evaluar la relación entre la calidad de atención en la dimensión de capacidad de respuesta con la satisfacción de los usuarios, que asisten a la Farmacia Mundial del distrito de El Tambo, en

el año 2023. Comprobar la relación entre la calidad de atención en la dimensión de seguridad con la satisfacción de los usuarios, que asisten a la Farmacia Mundial del distrito de El Tambo, en el año 2023. (p. 19).

Según el estudio Gómez, Huallpa (2023) en sus conclusiones aporta que: “Analizando la relación entre la calidad de atención con la satisfacción de los usuarios que asisten a la farmacia mundial del distrito del tambo en el año 2023 y luego de aplicar el estadígrafo de correlación Rho de Spearman, se obtuvo un p valor  $<0.05$  y un coeficiente de correlación 0.683 que interpretado por las tablas establecidas en el libro de Hernández Sampieri nos dice que la relación entre calidad de atención y la satisfacción es positiva media; por lo tanto, concluimos que, a mayor calidad de atención, existe mayor satisfacción de los usuarios.”. (p.35).

Para lo que Gómez, Huallpa (2023) recomienda: “La relación establecida entre la calidad de atención y la satisfacción de los usuarios de la Farmacia Mundial, no lleva a recomendar que se implemente cursos de capacitación dirigidos al personal que atiende en todas las Farmacias de Huancayo, y que podrían ser organizados por la Universidad Franklin Roosevelt, con el objetivo de proporcionar herramientas prácticas que les permitan brindar un servicio de excelencia a sus Pacientes” (p. 36).

La quinta tesis consultada es de Liliana Melo (2022) con el tema Factores que influyen en el grado de aceptación de medicamentos genéricos en un centro de salud de Piura 2022, opta por el grado académico de Maestría. Para la Universidad César Vallejo, opta por el grado académico de Maestría.

El objetivo principal según Melo (2022) es: “: Identificar los factores que influyen en el grado de aceptación de medicamentos genéricos en un Centro de Salud de Piura 2022, del cual surge los siguientes objetivos específicos: Identificar la influencia de los factores internos en el grado de aceptación de medicamentos genéricos e identificar la influencia de los factores externos en el grado de aceptación de medicamentos genéricos.”. (p.3)

Según el estudio Melo (2022) concluye que: “El estudio demuestra que existe una correlación baja y significativa entre los factores que influyen y el grado de aceptación de medicamentos genéricos de los pacientes del establecimiento de salud., en ese sentido existen factores que influyen en el grado de aceptación de medicamentos genéricos. Además, existe una correlación baja y significativa entre los factores internos y el grado de aceptación de medicamentos genéricos de los pacientes, en ese sentido tenemos que existe influencia de los factores internos en el grado de aceptación de medicamentos genéricos.”. (p.36)

Para lo que Melo (2022) recomienda: “Al director del centro de salud incentivar en sus trabajadores llevar a cabo estudios de investigación enfocados en este tema, estudios con el fin de ampliar la investigación a todos los usuarios que concurren al establecimiento, así como investigar que otros factores diferentes a los ya estudiados serían los que estarían influyendo en la aceptación

de estos medicamentos por la población. Al director del centro de salud implementar actividades educativas acerca de los medicamentos genéricos dentro de sus programas, debido a que el conocimiento deficiente acerca de estos medicamentos acarrea niveles de aceptación de regulares a bajos. Al jefe del área del servicio de farmacia del C.S. capacitar al personal técnico a su cargo a fin de poder brindar una atención de calidad a los pacientes que reciben sus medicamentos en su servicio, así durante el expendio de los medicamentos puedan también promover el uso de medicamentos genéricos.” (p.37).

La sexta tesis consultada es de Julissa Guzmán (2021) con el tema Factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y genéricos en clientes de una cadena de boticas – Mollendo. Arequipa, 2019. Para la Universidad Católica de Santa María, opta por el grado académico de Maestría.

El objetivo principal según Guzmán (2021) es: “Determinar la preferencia y los factores en la decisión de comprar medicamentos de marca y genéricos entre los pacientes de las cadenas de Boticas de Mollendo durante el año 2019. Del cual surgen los siguientes objetivos: Determinar la preferencia por medicamentos comerciales y medicamentos genéricos en una cadena de boticas en Mollendo. Determinar los factores que inciden en la compra de medicamentos de marca y genéricos en las tiendas de la cadena de boticas Mollendo.” (p.5).

Según el estudio Guzmán (2021) concluye que: “Se determinó que sí existe una preferencia por medicamentos genéricos antes que los de marca en los clientes encuestados en una cadena de boticas en Mollendo en el periodo de agosto 2019. Se determinó que los factores que inciden en la compra de medicamentos de marca y genéricos en la cadena de boticas de Mollendo son el precio, amistades, compañeros de trabajo, familia, marca o laboratorio y publicidad, siendo el precio el factor más influyente en la decisión de compra en la población estudiada. Se comprueba la relación entre las variables analizadas por el valor de significado encontrado en  $p = 0.014$ , que es menor que el parámetro límite  $p < 0.05$ , y se acepta la hipótesis asumida aquí, es decir, si existe relación y el chi-cuadrado valor estadístico, que indica  $\chi^2$  encontrado en el área de recepción = 9.070.” (p.72).

Para lo que Guzmán (2021) recomienda: “Que el Ministerio de Salud organice campañas de educación permanente a la población sobre los riesgos de la automedicación y de la compra de medicamentos sin receta médica. Que las instituciones prestadoras de servicios de salud (IPRESS), difundan entre los profesionales de la salud prescriptores la intercambiabilidad de medicamentos, ya que es terapéuticamente equivalente al producto de referencia y que puede ser intercambiado con éste en la práctica clínica”. (p.73).

La séptima tesis consultada es de Yael Quispe (2021) con el tema Factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos en las farmacias y boticas de la provincia Mariscal Nieto, región Moquegua 2019. Para la Universidad José Carlos Mariátegui, opta por el grado académico de Licenciatura.

El objetivo principal de Quispe (2021) es: “Analizar los factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos en farmacias y boticas en los consumidores del distrito de Moquegua 2019. Surgen los siguientes objetivos específicos: Analizar los factores internos que intervienen en la decisión de compra de medicamentos en farmacias y boticas en los consumidores. Analizar los factores externos que intervienen en la decisión de compra de medicamentos en farmacias y boticas en los consumidores. Analizar los estímulos de marketing que intervienen en la decisión de compra de medicamentos en farmacias y boticas en los consumidores.”. (p.14).

Según el estudio Quispe (2021) concluye que: “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. : 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.”(p.53).

Para lo que Quispe (2021) recomienda: “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 diagnóstico 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 práctica sea más frecuente hacia la investigación.” (p.54).

## **Tesis nacionales**

La primera tesis consultada es de Dayana Murillo (2023) con el tema Análisis de las buenas prácticas de dispensación en la atención farmacéutica brindada a usuarios de farmacias independientes, como estrategia para el uso racional de alternativas farmacoterapéuticas, según normativas vigentes, para la elaboración de un informe diagnóstico dirigido al Colegio de Farmacéuticos (COLFAR), en torno a la situación del cumplimiento del Decreto Ejecutivo N°43233-S, durante el segundo cuatrimestre del 2023. Para la Universidad Internacional de las Américas, opta por el grado académico de Licenciatura.

El objetivo principal de Murillo (2023): “Analizar las buenas prácticas de dispensación en la atención farmacéutica brindada a usuarios de farmacias independientes, como estrategia para el uso racional de alternativas farmacoterapéuticas, según normativas vigentes, para la elaboración de un informe diagnóstico dirigido al Colegio de Farmacéuticos (COLFAR), en torno a la situación del cumplimiento del Decreto Ejecutivo N°43233-S, durante el segundo cuatrimestre del 2023.” (p.22). Y los objetivos específicos de Murillo (2023) son:

“Identificar en las normativas vigentes aspectos generales sobre las buenas prácticas de dispensación en la atención farmacéutica a nivel internacional y nacional. Determinar el conocimiento que poseen los regentes de farmacias independientes de los distritos Catedral, Zapote y San Francisco del cantón de San José acerca del Decreto Ejecutivo N°43233-S, publicado en el

Alcance 20 a la gaceta número 193 del 7 octubre del 2021. Realizar un informe diagnóstico dirigido al Colegio de Farmacéuticos (COLFAR) acerca de la situación del cumplimiento del Decreto Ejecutivo N°43233-S.”. (p.22).

Según el estudio de Murillo (2023) en sus conclusiones aporta que: “En el procedimiento de dispensación de medicamentos, Costa Rica destaca por ser un país que comprende la elaboración de una etiqueta previo a la entrega de los medicamentos. Dentro de las buenas prácticas de dispensación en la atención farmacéutica, Costa Rica es un país que dispone un reglamento específico para la prescripción y dispensación de medicamentos de conformidad con su denominación común internacional (DCI). Las buenas prácticas de dispensación en la atención farmacéutica, exige la presencia de un profesional farmacéutico, durante el horario de funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos. La actuación del regente farmacéutico es un requisito indispensable en la dispensación de medicamentos, por ser el responsable de garantizar el acceso al medicamento y entregarlo en condiciones adecuadas.” (p.234).

Para lo cual Murillo (2023) recomienda que: “Se recomienda al Colegio de Farmacéuticos de Costa Rica (COLFAR) solicitar a los farmacéuticos que, en el procedimiento de dispensación, realicen el etiquetado correspondiente de cada medicamento previo a su entrega, para garantizar el uso adecuado y seguro de los medicamentos. Se recomienda al Colegio de Farmacéuticos de Costa Rica (COLFAR) instruir a los farmacéuticos para que cuando lo hubiere y el médico no lo prohíba ofrezcan; prioritariamente, a los usuarios-clientes medicamentos con equivalencia terapéutica, contenidos en el listado que proporciona el Ministerio de Salud de Costa Rica.” (p.236).

La segunda tesis consultada es de Dayana Cerdas (2021) con el tema Evaluación de la atención farmacéutica por parte de los regentes de farmacias comunitarias del cantón central de Alajuela orientada al abordaje de pacientes con afecciones respiratorias comunes., para la Universidad Internacional de las Américas opta por el grado de Licenciatura.

El objetivo principal según Cerdas (2021) es: “Evaluar la atención farmacéutica por parte de los regentes de farmacias comunitarias del cantón central de Alajuela, orientada al abordaje de pacientes con afecciones respiratorias comunes.” (p.17). Y los objetivos específicos de Cerdas (2021) son:

“Conocer las diferentes afecciones respiratorias más comunes presentes en la población del cantón Central de Alajuela. Identificar los medicamentos más utilizados para las afecciones respiratorias por el regente de farmacia comunitaria del cantón Central de Alajuela. Valorar la atención farmacéutica dirigida a la disminución de los problemas relacionados con las afecciones respiratorias más comunes del cantón Central de Alajuela.” (p.17).

Según el estudio de Cerdas (2021) en sus conclusiones aporta que: “En cuanto a la clasificación de las afecciones respiratorias en afecciones del sistema respiratorio alto y sistema respiratorio bajo, un 97,6% de los regentes participantes demostró que sí tiene conocimiento de esto, mientras que un 2,4% opinó que no. Las enfermedades del tracto superior más frecuentes según los farmacéuticos comunitarios del cantón Central de Alajuela son sinusitis aguda (68,3%), amigdalitis (68,3%) y rinofaringitis (41,5%). Según la recolección de datos emitidos, las afecciones más comunes del tracto inferior en Alajuela son: asma (80,5%) y bronquitis aguda

(65,9%). Se concluyó que los pacientes que se presentan en la farmacia con referencia de alguna enfermedad respiratoria común tienen mayoritariamente de 0 a 6 años con un 46,3%, seguido por pacientes de 40 a 70 años, los cuales representan un 41,5%.”. (p.143).

Para lo que Cerdas (2021) recomienda: “A los estudiantes de Farmacia: realizar investigaciones acerca de abordaje farmacéutico de diferentes medicamentos, ya que es importante conocer si se realiza un adecuado proceso de abordaje en las farmacias de comunidad, y brindar recomendaciones para reforzar la labor del profesional en Farmacia. A los farmacéuticos: comentarle al paciente a profundidad que el uso de los fármacos utilizados para tratar afecciones respiratorias puede causar reacciones adversas que requieren cuidado, y se debe informar al médico para que le indique algún medicamento que pueda contrarrestar estas reacciones. Al profesional en Farmacia: se le recomienda actualizarse constantemente sobre fármacos y tratamientos para el trato de enfermedades respiratorias, con el fin de poder ofrecer una adecuada atención farmacéutica al paciente que lo necesite, para promover su calidad de vida.”. (p.145).

La tercera tesis consultada es de Isaac Solano (2020) con el tema Análisis de la influencia económica de la posible adición de Costa Rica a la organización para la cooperación y desarrollo económico en las principales industrias farmacéuticas humanas costarricenses en el segundo semestre del año 2019. Para la Universidad Internacional de las Américas.

El objetivo principal de Solano (2020) es: “Analizar la influencia económica de la adición de Costa Rica a la OCDE en la industria farmacéutica humana costarricense. Lo cual define como objetivos específicos: Definir el papel económico que desarrolla la industria farmacéutica en Costa Rica. Identificar las variables económicas competentes en la industria farmacéutica que se verían afectadas por este convenio de integración económica. Explicar mediante un panorama positivo y uno negativo la influencia de la adición de Costa Rica a la OCDE en el sector farmacéutico humano costarricense.”. (p.16).

Según el estudio Solano (2020) concluye que: “Es una industria con una competencia diferente, ya que algunas de sus ramas son muy competitivas, sin embargo, otras no lo son tanto, ya que son empresas en las que la inversión inicial es alta. Lo anterior se trata de los laboratorios farmacéuticos, ya que su nivel de especialización y forma de operar es muy costoso, por lo que contienen algunas barreras de entrada. No obstante, otras líneas de producción como la venta al público o las distribuidoras farmacéuticas son un poco más competitivas, ya que es más sencillo establecerse en el mercado. A la vez, algunos denominan el sector farmacéutico como uno de los sectores con mayores prácticas anticompetitivas, lo cual se debe a que algunas compañías abarcan toda la línea de producción, con lo que logran abaratar los costos y ofrecer productos con precios mucho menores a su competencia.” (p.62).

Para lo que Solano (2020) recomienda: “A Procomer y las empresas expuestas en el presente trabajo de investigación se les recomienda potenciar el apoyo económico a sectores exportadores que tienen posibilidad de crecimiento en mercados internacionales, ya que estos tienen la curva de crecimiento más clara que otros que están muy desarrollados y su rendimiento se ha optimizado en gran medida. En el sector farmacéutico se tiene que aprovechar el nivel de especialización que están adquiriendo los costarricenses para competir en el ámbito internacional.

Todo esto con el fin de posicionar mejor las firmas productoras de fármacos para así tener un 65 auge internacional mucho mayor al actual.”. (p.65).

La cuarta tesis consultada de Xiu Qiong (2021) con el tema propuesta de un plan de acción financiero para mejorar la estructura de rentabilidad de la farmacia “Beta”, impulsado a la continuidad y potencial crecimiento basado en indicadores financieros claves, periodo 2018-2020. Para la Universidad Internacional de las Américas, opta por el grado académico de Maestría.

El objetivo principal de Qiong (2021) es: “Proponer un plan de acción para mejorar la estructura de rentabilidad de Farmacia “Beta”, basado en el análisis de indicadores financieros claves, para asegurar su continuidad y su potencial crecimiento de mediano plazo, para lo que se definen los siguientes objetivos específicos: Describir la situación actual del Sector Industrial Farmacéutico en Centroamérica y el mercado privado de farmacias en España y Costa Rica. Analizar el comportamiento financiero de la Farmacia “Beta” en los últimos tres años (2018, 2019 y 2020). Determinar los indicadores financieros claves como Margen de utilidad bruta y neta, Costo de la mercadería, Costo operativo, EBITDA, Rentabilidad sobre activos (ROA), sobre patrimonio (ROE), y sobre la liquidez (ROC). Además, las razones financieras principales que se utilizan directamente para analizar la rentabilidad en el mercado farmacéutico del país. Proponer el modelo BÚFALO y correspondientes acciones relevantes para una administración financiera eficiente de la Farmacia “Beta” para el año 2021, basado en indicadores financieros claves, para mejorar su rentabilidad, así asegurar su continuidad en el mercado y su potencial crecimiento futuro.” (p. 6).

Según Qiong (2021) concluye que: “En Costa Rica, la tendencia en las farmacias privadas es hacia la concentración en unas pocas cadenas de farmacias dominantes del mercado frente a un disperso y variadas farmacias pequeñas y farmacias medianas como la farmacia “Beta”, al competir en desigualdades de condiciones en un mercado reducido. De acuerdo con los análisis horizontal y vertical, el estado financiero de la Farmacia “Beta” en 2018 se encuentra en condición saludable y sólido, Pero (sic) 2019 se diagnostica un severo deterioro en las ventas, margen bruto, margen neto y los rendimientos debido a la proliferación de cadenas de farmacias de formato barato. En 2020 también presentó un descenso, al confirmar una tendencia negativa y el problema persistente en el periodo analizado a causa del impacto de la pandemia Covid-19 que generó la contracción económica del país y las restricciones sanitarias. También por su administración ineficiente”. (p.166).

Para lo que Qiong (2021) recomienda que: “Aplicar el modelo BÚFALO (sic) de evaluación integral creativo y optimizado, generador de información confiable, oportuna, sintetizada y sistemática sobre los indicadores financieros claves y la situación económica de la farmacia “Beta” permitiendo a su farmacéutico empoderarse con una herramienta válida, confiable y concisa que contribuye a mejorar la habilidad y capacidad de disponer sus recursos y tomar decisiones acertadas para obtener mayores beneficios e impulsar la continuidad y potencial su crecimiento en mediano y largo plazo. BÚFALO es eficiente y ágil, ocupa sólo 26 indicadores financieros esenciales a diferencia del otro modelo que debe analizar 105 índices para alcanzar los mismos resultados. BÚFALO permite emitir una alerta temprana al diagnosticar situaciones positivas y

negativas dentro de los parámetros económicos, al demostrar los oportunos cambios y ajustes pertinentes. El modelo BÚFALO es aplicable a todos los establecimientos farmacéuticos.” (p.168).

La quinta tesis consultada es de Sharon Salas (2023) con el tema Análisis de la necesidad de atención farmacéutica como servicio a distancia y domiciliar orientada a personas adultas mayores y con discapacidad física, para la propuesta de una guía de requerimientos que permita la ampliación de la oferta en esta modalidad brindada por el área de farmacia del Hospital Metropolitano, en el II cuatrimestre del año 2023. Para la Universidad Internacional de las Américas, opta por un grado académico de licenciatura.

El objetivo principal de Salas (2023) es: “Analizar la necesidad de Atención Farmacéutica como servicio a distancia y domiciliar orientada a personas adultos mayores y con discapacidad física, para la propuesta de una guía de requerimientos que permita la ampliación de oferta en esta modalidad brindada por el área de farmacia del Hospital Metropolitano, en el II Cuatrimestre del año 2023. Por lo que surgen los siguientes objetivos específicos: Determinar las características especiales de la población adulta mayor y con discapacidad física en la dispensación, seguimiento y administración de medicamentos. Identificar las ventajas de realizar atención farmacéutica a domicilio para adultos mayores y personas con discapacidad física en comparación de efectuarlo en un establecimiento farmacéutico. Proponer una guía de requerimientos para ampliar la oferta de la atención farmacéutica en modalidad a distancia y domiciliar para el servicio del área de farmacia del Hospital Metropolitano.”. (p.15-16).

Según Salas (2023) concluye que: “La población adulta mayor y con discapacidad física presenta necesidades particulares en cuanto a la dispensación de medicamentos. Es importante contar con un enfoque centrado en el paciente y adaptar los servicios de farmacia para garantizar un acceso adecuado a los medicamentos, teniendo en cuenta limitaciones físicas, cognitivas y sensoriales. El seguimiento en el uso de medicamentos es un aspecto crítico para esta población. La polifarmacia es común, lo cual implica un mayor riesgo de interacciones medicamentosas y efectos secundarios. Se requiere una vigilancia más estrecha y una comunicación eficiente entre los profesionales de la salud y los pacientes para evitar problemas relacionados con la medicación. La atención farmacéutica domiciliar, tienen un impacto significativo en la salud de los pacientes. Esta modalidad mejora el cumplimiento de la medicación, reduce los errores asociados a la misma y promueve una mayor adherencia al tratamiento. A través de una comunicación directa y detallada, el farmacéutico proporciona información sobre el uso adecuado de los medicamentos, resuelve dudas e inquietudes y educa al paciente. Además, permite un monitoreo más exhaustivo de la farmacoterapia, identificando problemas potenciales y brindando intervenciones oportunas. Esto contribuye a mejorar la seguridad del paciente y prevenir complicaciones.”. (p.130-131).

Para lo que Salas recomienda que: “Se recomienda que el Hospital Metropolitano implemente un programa de atención farmacéutica con profesionales especializados en esta área, debido a la falta de tiempo y personal para brindar la atención necesaria actualmente desde el mostrador o área física de farmacia. Se sugiere que el Hospital Metropolitano cuente con instalaciones que incluyan

al menos una oficina destinada a brindar atención farmacéutica de manera adecuada y cómoda. Esto permitirá a los profesionales farmacéuticos llevar a cabo sus tareas de forma eficiente y brindar un servicio de calidad a los pacientes.”. (p.133).

La sexta tesis consultada es de Mariana Gómez (2020) con el tema Desarrollo de una guía de atención farmacéutica para la visita domiciliar periódica a adultos mayores a través de la simulación clínica como estrategia de investigación. Para la Universidad Internacional de las Américas, opta por el grado académico de licenciatura.

El objetivo principal de Gómez (2020) es: “Desarrollar una guía de atención farmacéutica para la visita domiciliar periódica a adultos mayores a través de la simulación clínica como estrategia de investigación, para la evaluación de su aplicabilidad. Por lo que surgen los siguientes objetivos específicos: Identificar las necesidades que presenta la población adulta mayor con relación a sus tratamientos farmacológicos, mediante revisiones bibliográficas. Elaborar una guía preliminar de atención farmacéutica para la visita domiciliar periódica a adultos mayores, como parte de una estrategia de metodología pedagógica en el Centro de Simulación de la Universidad Internacional de las Américas. Valorar el nivel de aplicabilidad de la guía preliminar con los y las estudiantes de la Carrera de Farmacia de la Universidad Internacional de las Américas por medio de escenarios de Simulación Clínica en atención a pacientes adultos mayores. Integrar los resultados obtenidos en los escenarios de simulación clínica para el desarrollo y ajustes finales de la guía de atención farmacéutica para la visita domiciliar periódica a adultos mayores.” (p.15).

Según Gómez (2020) concluye que: “Por medio de revisiones bibliográficas se logró dar identificación a las principales necesidades que presenta la población adulta mayor en relación a tratamientos farmacológicos, las cuáles se encuentran basadas en sus padecimientos crónicos y limitaciones. Basada en la información recolectada sobre las necesidades de las personas adultas mayores en cuanto a los medicamentos utilizados para el tratamiento de sus afecciones crónicas y limitantes mediante revisiones bibliográficas de fuentes verídicas, se desarrolló una guía preliminar para la atención farmacéutica dirigida a las personas adultas mayores. (p.101).

Para Gómez (2020) recomienda que: “Incrementar la interrelación entre centros educativos, estudiantes, profesionales de la salud, las condiciones sociales, demográficas, culturales, geográficas en la creación de los diversos escenarios de simulación clínica. Fomentar la simulación clínica en los profesores y en los alumnos, esto con la finalidad de ampliar las áreas de estudio y además de incrementar la integración de los conocimientos adquiridos de manera teórica con mayor calidad humana.”. (p.102).

La séptima tesis consultada es Giselle Mora, Laury Serrano (2020) con el tema Diagnóstico del servicio y satisfacción del cliente interno y externo en la empresa Corporación Decovidrios del Sur S.A, para tercer cuatrimestre del año 2020, para la universidad San Marcos, opta por el grado académico de Licenciatura.

El objetivo principal de Mora, Serrano (2020) es: “Diagnosticar el servicio y la satisfacción del cliente interno y externo en la empresa Corporación Decovidrios del Sur SA, mediante la aplicación de herramientas de investigación para ofrecer una propuesta a la medida de la empresa y que a su vez brinde a los clientes una experiencia de compra diferenciada. Donde surgen los siguientes objetivos específicos: Identificar la calidad del servicio al cliente tanto interno como externo que brinda la empresa Corporación Decovidrios del Sur S. A. Evaluar el trabajo en equipo y las relaciones interpersonales entre los colaboradores de Decovidrios para la mejora del servicio al cliente interno. Definir la necesidad de capacitación que requiere el personal de dicha empresa en torno a la temática de atención al cliente tanto interno como externo. Ofrecer una propuesta para la mejora continua en los procesos de atención al cliente tanto interno y externo de la corporación Decovidrios del Sur S.A

Según Mora, Serrano (2020) concluyen que: “La empresa Corporación Decovidrios del Sur SA es una empresa consolidada en la región de Pérez Zeledón hace más de 10 años, con importantes elementos y fortalezas que le ha permitido permanecer en el ámbito comercial de la zona; se proyecta como un negocio en crecimiento. Dentro de los aspectos investigados se pudo determinar que los colaboradores se sienten a gusto en su lugar de trabajo y que el ambiente laboral proyectado es sano y armonioso, sin embargo, los datos reflejados en ciertas preguntas arrojó (sic) que hay al menos dos colaboradores que discrepan en las respuestas en relación con sus compañeros. Dentro de la dinámica laboral existe la comunicación y la comprensión tanto de parte de los gerentes como entre colaboradores. Se proyectan algunas deficiencias en cuanto a la capacitación que reciben los colaboradores dado que una gran mayoría de los colaboradores nunca ha recibido inducción en materia de servicio al cliente. La empresa cuenta con un protocolo básico de saludo y despedida para con los clientes, pero el mismo no está establecido por escrito ni es parte de la inducción que se le brinda a los colaboradores a la hora de su primer ingreso a la empresa. El servicio post venta y seguimiento que la empresa le da a los clientes podría mejorarse, la empresa cuenta con poco personal lo que no permite abarcar este aspecto como corresponde.”. (p.61-62).

Para lo que Mora, Serrano (2020) recomiendan que: “Establecer e implementar un organigrama que evidencie las líneas jerárquicas de la empresa. Realizar reuniones mensuales con el personal de la empresa donde se realice una retroalimentación en cuanto a experiencias por parte de los colaboradores en relación con el trabajo realizado, así como también para establecer un espacio de escucha y comunicación asertiva entre colaboradores y gerentes. Programar charlas y capacitaciones en materia de servicio al cliente para fortalecer el servicio que brindan a los clientes, así como en temas propios de su quehacer diario.”. (p.63).

La octava tesis consultada es de Wendy Hidalgo, Estefany Castro (2023) con el tema Estudio y análisis del nivel de satisfacción del servicio al cliente interno y externo en la oficina de Puriscal del Banco Popular y Desarrollo Comunal de Costa Rica para el segundo semestre del año 2023. Para la universidad San Marcos, opta por el grado académico de licenciatura.

El objetivo principal de Hidalgo, Castro (2023) es: “Diseñar una propuesta corporativa que brinde a partir de los hallazgos a la oficina de Puriscal del Banco Popular y Desarrollo Comunal de Costa

Rica estrategias que mejoren de la interacción con el cliente interno y externo para el segundo semestre del año 2023. Donde surgen los siguientes objetivos específicos: Evaluar el nivel de satisfacción que provee la interacción actual de los clientes externos e internos en la oficina de Puriscal del Banco Popular y Desarrollo Comunal de Costa Rica. 4 2. Analizar la eficiencia de los procesos e interacción actuales de los equipos de trabajo de atención al cliente de la Oficina de Puriscal del Banco Popular. 3. Diseñar una propuesta en línea que proporcione información sobre los clientes externos e internos de la Oficina de Puriscal del Banco Popular y Desarrollo Comunal de Costa Rica. 4. Desarrollar las recomendaciones que mejoren la interacción con los clientes externos e internos en la Oficina de Puriscal del Banco Popular y Desarrollo Comunal de Costa Rica”. (p.3-4).

Según Hidalgo, Castro (2023) concluye que: “En cuanto a los procesos, los funcionarios no conocen los tiempos de respuesta para la atención de cada uno de los servicios que se ofrecen a los clientes. Los clientes internos no tienen conocimiento del estatus de los reclamos y consultas que hacen los clientes externos. Según la percepción de los colaboradores de la oficina, los tiempos de atención al cliente no son óptimos. 8. No tienen los funcionarios una idea de cuáles son los tiempos de atención que tienen sus compañeros con los clientes que atienden. Por otra parte, los funcionarios no conocen cuales son las gestiones y servicios que solicitan los clientes. Actualmente el Banco Popular y de Desarrollo Comunal no cuenta con una herramienta que mejore la interacción con el cliente. Los colaboradores de la oficina de Puriscal consideran que el servicio mejorará al contar con una herramienta que concentre la información del cliente en un solo lugar y mejore la interacción. Los funcionarios desconocen en qué medida el cliente queda satisfecho o no después de la atención que se brinda. La mayoría de los funcionarios no se sienten satisfechos con las tareas que se les asignan.”. (p.126-127).

Para lo que Hidalgo, Castro (2023) recomiendan que: “A la gerencia de la Oficina de Puriscal se le recomienda realizar las gestiones necesarias para llevar a cabo la propuesta corporativa y desarrollar las estrategias con el fin de mejorar la interacción con el cliente interno y externo en la Oficina de Puriscal del Banco Popular y Desarrollo Comunal. Al departamento de Servicio al cliente se recomienda detallar las partes del negocio mediante modelos que permitan visualizar todas las partes del negocio y focalizar los puntos que puedan estar provocando el nivel de satisfacción regular en cuanto a la interacción actual de los clientes externos e internos de la oficina de Puriscal del Banco Popular y Desarrollo Comunal de Costa Rica. Al departamento de Servicio al cliente se recomienda desarrollar modelos como Journey Map que permitan establecer las etapas que puedan estar afectando negativamente el servicio e interacción actuales de los equipos de trabajo en la oficina de Puriscal del Banco Popular y Desarrollo Comunal de Costa Rica no son eficientes.”. (p.127).

### **Descripción del tema**

El tema planteado se conforma de los efectos en los factores del comportamiento en el consumo de productos farmacéuticos crónicos en el distrito de Pavas durante 2022 al 2024, dichos factores

tienen afectaciones tanto positivas como negativas para los consumidores, como la fluctuación del precio en comparación entre productos farmacéuticos originales y genéricos creando diferencias significativas las cuales llevan al consumidor a realizar una evaluación de los beneficios versus los términos sacrificables que podrían obtener al tomar una decisión de compra, y así determinar las preferencias de compra según las opciones que les brinda el mercado. Dicho lo anterior pone en evidencia que existen comportamientos de compra donde tanto las empresas pueden aprovechar para promover su mercado y así manipular de alguna forma el consumo, como el consumidor puede sacar ventaja ante las adversidades que se enfrenta en la lucha de la oferta y la demanda, a su vez se identifica el desconocimiento ante productos genéricos los cuales se tiene la percepción de no tener un rango de calidad ante el producto original.

Cigna (2025) dice que la diferencia de los medicamentos genéricos versus los de originales radica en su nombre y aspecto, Los medicamentos genéricos tienen el mismo ingrediente activo, la misma dosificación, y la misma vía de administración que el producto original de marca.

Se enfrenta una desinformación hacia los usuarios que llegan a tener muchas incógnitas que cuestionan su decisión de compra en medicamentos necesarios para vivir, como los productos de uso crónico, que ayudan a sobrellevar una enfermedad sin cura para el paciente. Tampoco debe olvidarse el tema económico que enfrentan con la diferencia de precios de uno a otro en el caso de productos “originales y genéricos”, o bien la solvencia económica que disponga el consumidor, este puede inclinarse a una decisión que afecte negativa o positivamente su compra moviendo el indicador de preferencia de compra.

### **Información existente**

Tras una búsqueda exhaustiva se encuentra que hay estudios realizados sobre el análisis del comportamiento del consumidor, productos originales y genéricos, además se detallan estudios relacionados con la experiencia de compra. Por ejemplo, está la tesis de “Guzmán (2021) con el tema Factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y genéricos”, los cuales brindan fundamentos a la presente investigación.

Para el análisis correspondiente de esta investigación, se hace uso de bases de datos proporcionadas por las compañías estudiadas, e información obtenida por la población encuestada.

### **Estudios previos**

Tras realizar una revisión en la literatura académica y en registros internos de las empresas Farmacia Fischel y Farmacia la Bomba, no se han encontrado estudios previos que analicen el tema de Análisis de los factores del comportamiento en el consumo de productos farmacéuticos crónicos en el distrito de Pavas en la organización. Hay otras investigaciones sobre productos farmacéuticos de marca y genéricos.

Se logra visualizar algunos estudios que referencian la definición de los conceptos de los factores analizados en esta investigación. En el ámbito internacional se han encontrado investigaciones con un enfoque similar al tema de este estudio, en la que se destaca la investigación realizada por Gaspar (2023) con el tema Factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y

genéricos en la botica Farmatony de Lima,2023. La realiza para la Universidad Roosevelt, opta por el grado de Licenciatura.

Los objetivos de Gaspar (2023) son similares a esta investigación, dado que el busca conocer los factores que influyen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los usuarios de la botica Farmatory del distrito de San Juan de Miraflores, Lima 2023

“Gaspar (2023) indica que logró apreciar que el 64.4% de la población podía identificar un producto de marca o genérico, pero (sic) el desconocimiento en la calidad de los genéricos sin embargo el 61.2% defiende la preferencia de productos de marca es de mejor calidad.”

La investigación anterior, es considerada como antecedente, ya que, ambas tienen objetivos en común donde se analiza el comportamiento de los consumidores y los objetivos específicos comparten los mismos intereses.

El conocimiento en medicamentos está asociado directamente de los médicos, pero el consumidor no sabe que los productos genéricos también cubren ciertos parámetros para su comercialización y dan un rendimiento como el original. Existen tabúes que se inclinan a que el medicamento genérico no tiene la misma calidad al original y que el rendimiento puede no ser óptimo, o bien existe la diferencia de precios abismales entre las presentaciones de los medicamentos lo que genera incertidumbre en la población. A lo cual se identifica un grado de desconocimiento de la población ante los productos bioequivalentes. Por lo que se considera la investigación anterior como antecedente, dado que se tienen objetivos en común donde se analizan la toma de decisiones de los pacientes.

## **Delimitación del título**

## **Aporte del investigador**

La presente investigación surge de la necesidad de entender los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de productos farmacéuticos crónicos en el distritos de Pavas. Además, se busca analizar cómo las preferencias en cuanto al precio afectan las decisiones de compra, así como la elección entre marcas originales y genéricas. También, se pretende determinar si la calidad del servicio al cliente influye en la lealtad del consumidor hacia ciertos comercios. Por medio de este estudio, se generará información relevante que permitirá a farmacias, profesionales de la salud y autoridades tomar decisiones más informadas para mejorar el acceso y la satisfacción de los pacientes con sus tratamientos.

"Los consumidores toman varias decisiones subordinadas al tomar una decisión de compra: decidir qué marca comprar, decidir dónde comprar, decidir cuánto comprar, decidir cuándo

comprar y decidir qué método de pago utilizar. La decisión de compra es el eslabón más complicado en el proceso de toma de decisiones de investigación, ya que es un momento, se puede decir que es la “verdad” y la cristalización del camino hacia el éxito. Después de adquirir un producto o servicio, no queda más remedio que correr el riesgo y evaluar la decisión de compra en función del consumo. (Guzmán, 2021, p35)

### **Objeto de estudio**

El objeto de estudio de esta investigación es el análisis de los factores que influyen en el comportamiento de consumo de productos farmacéuticos crónicos en el distrito de Pavas durante el período 2022-2024. Se busca entender las dinámicas de compra de estos medicamentos, tomando en cuenta aspectos como el precio, la preferencia entre marcas originales y genéricas, y la influencia de la calidad del servicio al cliente en la lealtad del consumidor. El estudio permitirá identificar patrones de consumo y factores que determinan en la compra de productos farmacéuticos crónicos dentro de esta población específica.

### **Sujeto de estudio**

Para el sujeto de estudio de esta investigación se definen los productos farmacéuticos crónicos consumidos en el distrito de Pavas durante el 2022- 2024. Se realizará un análisis en los medicamentos utilizados para el tratamiento prolongado de enfermedades como la hipertensión, la diabetes, enfermedades cardiovasculares y otras enfermedades crónicas. El análisis buscará identificar los factores que influyen en su consumo, incluyendo la preferencia de medicamentos entre marcas originales y genéricas, la influencia del precio y el impacto en la satisfacción de la calidad del servicio al cliente en las decisiones de compra

### **Delimitación espacial**

La delimitación espacial para el siguiente estudio conforma la provincia de San José en el distrito de Pavas, que es una zona comercial, lo que permite llevar a cabo las entrevistas necesarias para el estudio

### **Delimitación temporal**

El estudio se realizará en 2020 al 2024, utilizando instrumentos de entrevistas mediante cuestionarios.

### **Planteamiento del problema**

En el siguiente estudio se va a realizar un análisis sobre los factores que influyen en el comportamiento de la toma de decisiones en el consumo de los productos farmacéuticos crónicos

en la ciudad de San José, en el distrito de Pavas, donde se pretende investigar cuáles son las razones por las que los consumidores se inclinan a productos originales o genéricos, así mismo, conocer cuáles son las preferencias de los clientes que afectan en la lealtad hacia un comercio.

El consumo de medicamentos crónicos tiene gran relevancia en el mercado farmacéutico ya que se tratan enfermedades como la hipertensión, diabetes, entre algunas de las enfermedades más recurrentes que afectan la vida plena de las personas. La población del cantón de Pavas se ve influenciada por varios factores como el socioeconómico, el acceso a farmacias, la preferencia de los consumidores entre los medicamentos originales o genéricos así mismo en la lealtad del consumidor hacia un comercio en específico de acuerdo con la atención recibida.

Pese a la importancia de la información sobre el acceso y consumo de los medicamentos, hay poca información sobre los factores que influyen en las decisiones de compra y consumo de estos productos crónicos en Pavas, afectados por el precio, la disponibilidad en el mercado, la calidad del consumidor, la preferencia entre los medicamentos originales y genéricos y la atención que se le brinda en las farmacias.

### **Sistematización del problema**

A continuación, se detallan las siguientes incógnitas de la investigación que sirven para determinar el punto de partida de los objetivos específicos.

Para la primera pregunta específica del estudio se procede a indagar las preferencias de los consumidores ante el precio de los medicamentos, ya que en el mercado pueden existir variaciones entre medicamentos de la misma molécula, pero con precios por casas farmacéuticas muy elevados o bajos, lo que genera un grado de competencia en la carrera de venta al público, por lo que las compañías aprovechan estrategias de ventas para adherir a sus clientes.

- ¿Qué factores varían en las preferencias de los consumidores respecto al precio?

Para la segunda incógnita se pretende determinar el consumo de productos farmacéuticos entre los medicamentos originales y genéricos, para así conocer si existen preferencias hacia alguno en específico y sus razones, dado que se debe tomar en cuenta información socioeconómica, oferta y demanda, calidad y conocimiento del consumidor hacia uno u otro.

- ¿Cuál es el consumo de productos farmacéuticos entre marcas originales y marcas genéricas?

Para la tercera pregunta, mencionamos la calidad en el servicio al cliente, siendo factor determinante en las decisiones de compra de los consumidores, que busca describir cuán importante es la atención personalizada que se da, a su vez identificar si esto propicia lealtad hacia alguna sucursal en específico.

- ¿Cómo se puede establecer si la calidad del servicio al cliente afecta la lealtad?

### **Objetivo general**

Analizar los factores del comportamiento en el consumo de productos farmacéuticos crónicos en el distrito de Pavas durante el periodo 2022 al 2024.

### **Objetivos específicos**

- Analizar las preferencias de los consumidores respecto al precio.
- Determinar el consumo de productos farmacéuticos entre marcas originales y marcas genéricas.
- Establecer si la calidad del servicio al cliente afecta la lealtad

### **Justificación**

El gasto en productos farmacéuticos representa una proporción significativa del presupuesto de muchos hogares. El acceso a medicamentos de calidad y el servicio farmacéutico adecuado pueden mejorar significativamente la calidad de vida de la población, mientras que un gasto descontrolado o la adquisición de productos de baja calidad puede generar un impacto negativo en la salud y en la estabilidad financiera de los hogares. Por lo tanto, comprender cómo se toman las decisiones de consumo y ahorro en este sector resulta vital para diseñar estrategias que beneficien tanto a los consumidores como a las entidades del sector.

Por esta razón la falta de estudios específicos que exploren cómo los hogares costarricenses equilibran sus preferencias de precio, calidad y servicio en la compra de productos farmacéuticos crea un vacío de información que dificulta la creación de políticas públicas efectivas. Una investigación que permita identificar estos patrones de consumo y ahorro permitirá a los actores involucrados, tanto del sector público como privado, adaptar sus servicios y productos a las necesidades reales de los consumidores.

Además, esta investigación es relevante en un contexto de aumento de los costos de los productos farmacéuticos. En este sentido, el análisis local puede proporcionar información clave para enfrentar los desafíos que supone este aumento de precios, evaluando cómo las familias pueden mantener el acceso a productos de calidad sin sacrificar su bienestar económico.

Finalmente, este estudio tiene el potencial de contribuir a la mejora de la competitividad del mercado farmacéutico en la región. Al identificar las preferencias de los consumidores, las farmacias y proveedores de productos farmacéuticos pueden ajustar sus estrategias comerciales

para ofrecer una mejor relación calidad-precio y servicios más personalizados, mejorando así la satisfacción del cliente y fortaleciendo el desarrollo del sector en la Gran Área Metropolitana.

La justificación de este estudio se basa en la necesidad de comprender el comportamiento de los hogares frente al consumo de productos farmacéuticos, equilibrando las preferencias por ahorro, la calidad y el servicio, para generar información que contribuya a mejorar el bienestar económico y la salud de la población. También se puede estudiar sobre la relevancia de la salud pública, y la importancia del acceso a medicamentos de calidad ya que es crucial para garantizar el bienestar de la población. La falta de acceso a los productos farmacéuticos puede llevar a problemas en la salud, principalmente de zonas rurales y de poco acceso a los servicios de salud, ya que las decisiones entre ahorro y calidad son más críticas.

Las decisiones relacionadas con la compra entre el precio y la calidad pueden afectar directamente la adherencia a tratamientos médicos, dado que muchos hogares podrían optar por opciones más económicas, o bien no adquirir los tratamientos necesarios para el cuidado de su salud, lo que podría generar grandes problemáticas en la salud de los pacientes. Este análisis proporcionará herramientas para educar a los consumidores entre opciones que permitan optimizar su gasto entre productos originales y genéricos, así como puede ser utilizado por las farmacias para mejorar la competitividad en el mercado.

La Tesis Factores que influyen en la compra de medicamentos de marca y genéricos en la Botica Farmatony de Lima, (2023) de Saul Gaspar Sales y Milagros Mesajil Minaya, revela que la preferencia por medicamentos de marca está relacionada principalmente con la percepción de mejor calidad, mientras que los genéricos se adquieren más por razones económicas. Lo anterior deja un margen de las preferencias de la población en cuando a medicamentos genéricos, y justifica la base de esta investigación para conocer las preferencias del mercado en cuanto a calidad, ahorro y servicio.

### **Justificación práctica**

El estudio tiene relevancia significativa en el ámbito práctico, ya que puede aplicarse en múltiples sectores como el comercio y la salud, hospitales y farmacias, y mejorar la adhesión de tratamientos médicos. Como beneficios permitirá a las farmacias entender mejor las necesidades y preferencias de los consumidores ayudando con la oferta de medicamentos, precios y estrategias de fidelización, lo cual facilitará las estrategias comerciales en cuanto a descuentos y estrategias de ventas, optimizando también el abasto de sus inventarios.

### **Justificación metodológica**

El estudio busca analizar los patrones de consumo en los medicamentos crónicos en el sector de Pavas, que se realizará mediante un cuestionario a los consumidores de farmacias, para identificar los factores que los lleva a tomar decisiones en la compra, para comparar con los datos adquiridos de los consumidores, y encontrar cuál es la preferencia de compra o sus inclinaciones a ella,

contemplando precio, producto original o genérico y la fidelidad a la sucursal. Además, se entrevistarán a actores clave como los consumidores finales, para obtener una perspectiva más amplia sobre las tendencias de consumo y los factores que inciden en la decisión de compra de los medicamentos crónicos.

### **Justificación teórica**

El propósito de esta investigación es dar un aporte de información sustancial a compañías y al consumidor directo, en cuando a los factores que se presentan en el comportamiento del consumo de productos farmacéuticos crónicos en la zona de Pavas, a su vez conocer cuál es la preferencia entre medicamentos originales y genéricos, con el fin de poder aportar información sobre los medicamentos Bioequivalentes. Además, se pretende conocer qué relación tiene la atención especializada hacia el consumidor con las decisiones de compra en las farmacias.

"La adherencia terapéutica está influenciada por factores sociodemográficos y percepción del tratamiento, donde aspectos como la calidad del servicio y el acceso a medicamentos pueden impactar la decisión de compra y el cumplimiento del tratamiento" (Scielo, 2020, p26).

## **CAPÍTULO II. MARCO SITUACIONAL Y MARCO TEÓRICO**

### **Marco Situacional**

El marco situacional se compone de condiciones y circunstancias que rodean el proceso de estudio considerando los hechos más significativos de la realidad circundante del análisis. Para ello se considera el consumo de productos farmacéuticos, los medicamentos son esenciales para la salud y la vida plena, ya que en su mayoría se tratan enfermedades como la diabetes, la hipertensión, problemas mentales, entre otros. Por lo que este estudio se enfoca en analizar el comportamiento de consumo de dichos productos, tomando en cuenta elementos económicos y sociales.

### **Industria farmacéutica global**

La industria farmacéutica es un sector clave en la economía global, se caracteriza por su constante innovación, regulaciones estrictas y la creciente demanda de medicamentos. En los últimos años, se ha experimentado un crecimiento sostenido impulsado por el envejecimiento de la población, sumando a esto el aumento de enfermedades crónicas y el desarrollo de nuevas tecnologías médicas. Además, el mercado farmacéutico está marcado por la creciente competencia entre productos de marca y genéricos, así como por la influencia de políticas de salud pública que buscan garantizar el acceso a tratamientos esenciales.

La biotecnología posibilitó una verdadera revolución en la industria farmacéutica. Permitted diseñar fármacos innovadores que cambiaron el tratamiento de varias enfermedades. Y tiene por delante

un prometedor panorama, con más de 900 medicamentos de ese origen en fase de investigación y un fuerte acento puesto en lo que será el futuro de la medicina: las terapias personalizadas, ajustadas al perfil genético y molecular de cada paciente. (OMS, 2024)

### **Tendencia en el consumo de medicamentos**

El consumo de medicamentos ha evolucionado en respuesta a factores como el acceso a la información, el poder adquisitivo de los consumidores y la digitalización del sector farmacéutico. En particular, se ha observado un aumento en la preferencia por medicamentos genéricos debido a su costo accesible y a las regulaciones que favorecen su uso en diversos sistemas de salud. Además, la pandemia de COVID-19 aceleró el crecimiento del comercio electrónico en la industria farmacéutica, facilitando la compra de medicamentos a través de plataformas digitales. Sin embargo, la adherencia terapéutica sigue siendo un desafío, especialmente en pacientes con enfermedades crónicas, para las que factores como la educación sobre el tratamiento, la calidad del servicio y la disponibilidad de los productos juegan un papel fundamental en la continuidad del consumo.

“La decisión de compra es influenciada por factores demográficos, económicos, familiares y de marketing, incluyendo el tipo y precio del medicamento y la publicidad.” (García, Rinan 2024, p5)

### **Productos farmacéuticos crónicos**

Los medicamentos crónicos son aquellos diseñados para el tratamiento continuo de enfermedades de larga duración, con enfermedades sin cura definitiva, como la diabetes, la hipertensión, enfermedades cardiovasculares, artritis, y trastornos respiratorios o neurológicos. Para estas, los fármacos son esenciales para manejar las condiciones que requieren un control prolongado, y en muchos casos son de por vida, para mejorar la calidad de vida de los pacientes y prevenir complicaciones graves.

En el mercado, estos medicamentos pueden presentarse en dos categorías principales: los de marca original y los genéricos. Las grandes compañías farmacéuticas suelen desarrollar los productos originales, con patentes que garantizan su exclusividad durante un tiempo determinado. Por otro lado, los medicamentos genéricos, una vez vencida la patente, ofrecen una alternativa más accesible con la misma eficacia terapéutica, representando una opción clave en la reducción de costos en los sistemas de salud.

El acceso y consumo de estos productos están influenciados por factores como la disponibilidad en farmacias, el precio, la cobertura de seguros médicos y la adherencia del paciente al tratamiento. Además, la calidad del servicio en los establecimientos farmacéuticos y la recomendación médica o farmacéutica juegan un papel fundamental en la lealtad del consumidor hacia determinadas marcas o sucursales.

“El consumo de medicamentos guarda relación con la situación demográfica actual, lo cual evidencia la tendencia hacia la polifarmacia, el uso prolongado de fármacos y la automedicación sobreañadida. (González, 2021).”

## **Medicamentos**

Los medicamentos son unas sustancias elaboradas a partir de diferentes componentes de diversos orígenes, como plantas, animales, microorganismos, minerales o en preparaciones químicas sintéticas o semisintéticos, cuando estos se administran al cuerpo humano por diferentes vías (oral, inyectable, tópica, entre otras) ayudan a prevenir o a tratar enfermedades, aliviar síntomas o mitigar los efectos que las enfermedades tienen en los pacientes, proporcionando una mejor calidad de vida. A los medicamentos se les proporcionan varios nombres como medicinas, fármacos, productos farmacéuticos, remedios o drogas, todos tienen el mismo propósito que es mejorar la salud de las personas.

Según la OMS (2022) argumenta que “La OMS define los medicamentos esenciales como aquellos productos medicinales que satisfacen las necesidades sanitarias de la mayoría de la población. Por consiguiente, deben estar disponibles en todo momento, en cantidad suficiente y en las formulaciones adecuadas, y con calidad y asequibilidad garantizadas. Estas directrices de la OMS tienen por objeto proporcionar un marco de referencia para establecer la supervisión reguladora de la sangre y los componentes sanguíneos destinados a transfusión como medicamentos esenciales”.

El término de medicamento original es utilizado internacionalmente para los productos nuevos e innovadores, en muchos países son protegidos por las leyes, patentes y derechos durante un periodo específico, en el cual otra empresa farmacéutica puede fabricar un producto similar al original, esto les permite a los fabricantes cubrir sus inversiones por su investigación y desarrollo, y generar nuevas investigaciones. Pasado este tiempo de gracia las otras compañías pueden producir y comercializar sus medicamentos genéricos, este tipo de fármaco debe cumplir ciertas normas para poder ser comercializado, deben contener el mismo principio activo en la misma cantidad del medicamento original, tener la misma formulación y forma farmacéutica, debe demostrar bioequivalencia con el medicamento original. Las formulaciones con bioequivalencia demostrada pueden distribuirse en base a la fórmula original, demostrando su eficacia sin incurrir en gastos de investigación, por esta razón los genéricos tienen un costo menor para el consumidor final.

### **Características entre medicamentos de marca y genéricos**

Los medicamentos se pueden clasificar en dos categorías, de marca o genéricos, ambos medicamentos tienen la misma función de en el objetivo terapéutico, sin embargo, existen diferencias clave en su desarrollo, en la comercialización, y su costo.

Los medicamentos de marca son desarrollados por compañías farmacéuticas que intervienen en investigación y desarrollo de productos innovadores, estos están protegidos por patentes que garantizan su exclusividad durante un periodo de tiempo determinado, debido a esto el precio tiende a ser más elevado por causa de los costos de investigación, los ensayos clínicos y la promoción del producto, generalmente son conocidos por su nombre comercial y suelen contar con una mayor confianza en los consumidores debido al reconocimiento de la marca creadora.

Los medicamentos genéricos son versiones equivalentes de los medicamentos de marca, cuando la patente de las marcas originales vence estos pueden ser producidos por la competencia, en sus

características cuentan con el mismo principio activo, la misma dosificación, la seguridad, eficacia y calidad que el original. Sus costos son más bajos ya que ellos no requieren de investigaciones para el desarrollo del producto, para clasificarlo como genérico deben cumplir con regulaciones de Bioequivalencia para garantizar su efectividad. La elección entre medicamentos de marca y genéricos depende de factores como el precio, la recomendación médica, y la confianza del consumidor.

“Cuando se trata de comparar los medicamentos genéricos con los de marca, la principal diferencia radica en su nombre y aspecto. La Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) de los Estados Unidos exige que los medicamentos genéricos tengan el mismo ingrediente activo, concentración, forma de dosificación y vía de administración que el medicamento de marca. También son desarrollados y aprobados de conformidad con las mismas normas que los medicamentos de marca” (cigna, 2025).

### **Factores económicos que afectan la compra de medicamentos**

La compra de medicamentos está influenciada por diversos factores económicos que determinan el acceso y la continuidad en los tratamientos de los consumidores, entre los principales factores están, el precio de los medicamentos, principalmente en los productos de marca, que pueden limitar para muchos consumidores su adquisición, pero se ve atada a la percepción de calidad y confianza que el consumidor tiene al producto.

Otro factor determinante es la capacidad económica de los pacientes, ya que este juega un papel importante en la compra de medicinas, la población con ingresos bajos puede tener dificultades para adquirir los medicamentos y, por afectar su adhesión a los tratamientos, en muchos casos usan seguros médicos que les dan cobertura en la adquisición de tratamientos crónicos.

En muchos países, los gobiernos implementan políticas de control de precios y así garantizar el acceso equitativo a los medicamentos. Estas regulaciones pueden afectar la disponibilidad y la competencia entre productos de marca y genéricos. La distribución y cercanía a las farmacias puede afectar en la compra, ya que algunos medicamentos pueden no estar fácilmente disponibles en algunas zonas, lo que puede llevar a abandonar el tratamiento.

“Comparar los precios de medicamentos entre farmacias de distintos países es un desafío complejo debido a múltiples factores que afectan el acceso y los costos de estos productos, entre ellos, el diseño y operación de los sistemas de salud pública y privada, así como la articulación de la cadena de provisión y distribución. (COPROCOM,2025, p11)

## **Industria farmacéutica en Costa Rica**

### **Factores económicos que afectan la compra de medicamentos en Costa Rica**

La industria farmacéutica en Costa Rica es un sector clave en el sistema de salud y economía del país. Este se compone de empresas nacionales e internacionales que producen, importan y distribuyen medicamentos a lo largo del territorio nacional. En los últimos años se ha avanzado en regulaciones que buscan mejorar el acceso y transparencia en la comercialización de fármacos. Entre los factores que afectan la compra final de los consumidores se encuentra que la regulación de precios es regulada por el Ministerio de Economía, industria y Comercio y la Caja Costarricense de Seguros Social (CCSS), a pesar de esto, los altos costos de la producción y distribución puede generar un alza en los precios finales. Aunque la percepción de calidad es influyente en la compra, los medicamentos genéricos representan una alternativa más accesible, pero muchos consumidores prefieren marcas originales, esto hace que incremente el gasto.

En Costa Rica la CCSS cubre el mayor porcentaje de la población con medicamentos, pero al tener limitaciones de abastecimiento puede hacer que los pacientes compren medicamentos en el servicio privado como lo son las farmacias, lo que representa un reto para las personas de bajos ingresos. Igualmente, la desigual distribución de farmacias y centros de salud afecta la capacidad de los consumidores para acceder a ciertos medicamentos, lo que genera un impacto en el mercado privado, aunque las regulaciones estatales son dinámicos y competitivos, por lo que la oferta de productos depende de la demanda y estrategias comerciales de las cadenas de farmacias, influyendo en la compra de los consumidores.

Según COPROCOM (2025), los altos costos de los medicamentos en Costa Rica se deben a factores como la dependencia de importaciones, la lentitud en el registro sanitario, la falta de armonización regulatoria y la desconfianza en los genéricos sin marca, lo que limita la competencia.

### **Diferencia de precios entre medicamentos de marca y genéricos**

La diferencia de precios entre medicamentos originales y genéricos en Costa Rica puede ser significativa, ya que los medicamentos suelen ser más costosos por los altos costos de investigación, desarrollo y comercialización de lo que las farmacéuticas asumen para crearlos. En cambio, los medicamentos genéricos que contienen los mismos principios activos y cumplen con los estándares de calidad y seguridad se venden a precios más accesibles ya que no requieren de los estudios clínicos iniciales.

“Las patentes permiten que los medicamentos de marca se vendan exclusivamente por un tiempo limitado. Una vez que caduca la patente, otras compañías tienen permiso para hacer una versión genérica del medicamento de marca. Como la compañía de los medicamentos de marca ya ha realizado la mayor parte del trabajo, los medicamentos genéricos son más asequibles.” (Cigna, 2025)

## **Consumo de medicamentos en Pavas**

### **Acceso a medicamentos**

El acceso y consumo de medicamentos en el sector de Pavas, Costa Rica, es influenciado por diversos factores económicos y sociales, además, el envejecimiento de la población ha aumentado los últimos años, por lo que genera un aumento en la demanda de medicamentos ya que los adultos mayores requieren tratamientos prolongados y costosos por enfermedades crónicas. En cuanto a factores económicos, los adultos mayores usan sus ingresos como pensiones por vejez para mantener una vida digna, aunque la pensión no abasta a sus necesidades, se ven limitados a obtener medicamentos en el sector privado.

“La población está envejeciendo debido al aumento de la esperanza de vida al nacer y la disminución de los niveles de fecundidad. Se espera que la esperanza de vida al nacer, que aumentó de 76,95 años en 1990 a 80,91 años en 2024, aumente aún más, alcanzando los 84,27 años en 2050 y 89,57 en 2100.” (INEC, 2024).

### **Preferencias entre medicamentos originales y genéricos**

En Costa Rica, la diferencia de precios entre los medicamentos originales y genéricos ha sido objeto de regulación y análisis por parte del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC). Un estudio reciente del MEIC reveló que los márgenes de comercialización de los medicamentos en el país son significativamente más altos en comparación con otros países, lo que impacta directamente el costo para los consumidores. Como respuesta, el gobierno estableció un decreto para fijar márgenes máximos de comercialización en medicamentos con el objetivo de mejorar el acceso y reducir los precios, abarcando tanto a mayoristas como a farmacias minoristas.

“La baja penetración de genéricos sin marca en Costa Rica está influenciada por la percepción negativa sobre su calidad y seguridad. Esto reduce la competencia y mantiene los precios altos para medicamentos que ya no están cubiertos por patentes.” (COPROCOM, 2025)

### **Influencia del precio en la compra**

Para el consumidor el precio es un factor clave y determinante en la compra de medicamentos. Los consumidores buscan opciones accesibles, especialmente cuando el acceso a productos de la salud es crucial, a pesar de que por sus ingresos no siempre se pueden permitir una compra ilimitada, en su mayoría optan por medicamentos de menor costo como son en este caso los productos genéricos ya que cuentan con un precio más bajo, esto a pesar de que existe una tendencia de desconfianza, o bien la preferencia por los productos de marca ya que se perciben como productos más efectivos y seguros.

“La forma en que los consumidores perciben un precio puede influir significativamente en su decisión de compra. La psicología del consumidor sugiere que ciertos precios, como aquellos que terminan en .99, tienden a ser percibidos como más atractivos. Este fenómeno, conocido como «efecto de precio psicológico», puede llevar a los consumidores a sentir que están obteniendo un trato más favorable.” (Tuneu, 2025)

## **Calidad de servicio al cliente farmacéutico.**

El sector privado desempeña un papel muy importante en la distribución de medicamentos, con apoyo de los distribuidores como actores principales para poner a disposición de la población y dar acceso a tratamientos para enfermedades crónicas para la población. La competencia entre medicamentos originales y genéricos influye en las estrategias comerciales, en cuanto a precio y promociones determinan las preferencias del consumidor, pero el servicio al cliente y la confianza en la calidad de los productos determinan las preferencias del consumidor, considerando el conocimiento que los colaboradores de las farmacias, desde el regente farmacéutico hasta el dependiente, tienen sobre los productos despachados. Los usuarios confían en el conocimiento de los profesionales de la salud, y las farmacias se convierten en un espacio seguro para consultar específicas a su afección o el regente les detalla el uso correcto del medicamento. También se asesora al consumidor sobre las diferencias de los productos de marca y genéricos, las dosificaciones y formas de aplicación, generando así que la calidad del servicio brindado incremente.

“El sector privado en la industria farmacéutica en Costa Rica ha mostrado un crecimiento estable en los últimos años, con un incremento del 7% en la exportación de medicamentos entre enero y abril de 2024. El sector químico-farmacéutico es una de las áreas clave de la economía, con productos como antisuecos y medicamentos liderando las ventas. Sin embargo, enfrenta desafíos como fluctuaciones en la demanda y competencia internacional.” (PROCOMER, 2024).

## **Lealtad de los consumidores**

La industria farmacéutica privada se promueve por la lealtad de sus consumidores, por lo que esta se ve influenciada por factores como el precio, la disponibilidad y calidad de los productos, la confianza del consumidor hacia su marca, genéricos que él distribuye. Para esto, muchos laboratorios crean estrategias específicas para mantener la lealtad del consumidor y promover la adherencia a los tratamientos crónicos, en muchos de los casos se crean planes paciente, llamados así en beneficio del consumidor los cuales están conformados por ejemplo por la adquisición de una o más cajas de medicamento se hace regalía de otra caja, esto dependiendo de las negociaciones con las farmacias que son el representante de los laboratorios para la entrega de estos beneficios.

Los consumidores pueden preferir una farmacia específica debido a la atención personalizada, programas de fidelización como los planes pacientes o incluso en algunos de los casos acumulación de puntos para obtener algún beneficio, y descuentos. La percepción de los medicamentos de marca contra los genéricos por su calidad puede ser fundamental en la decisión de compra y la continuidad del consumo en el mismo establecimiento.

“La lealtad del cliente consiste en la relación emocional continua que existe entre un consumidor y una marca, y se manifiesta en la disposición de un cliente a comprometerse con ella y a comprarle repetidamente. Por tanto, la lealtad del cliente es una medida de la probabilidad de que un cliente realice compras repetidas con una empresa o marca, prefiriendo a esta por entre los competidores.” (Muguira, 2025)

## **Marco Teórico**

### **Introducción**

El marco teórico es parte fundamental de esta investigación, ya que busca obtener la conceptualización de los términos que serán utilizados a lo largo del estudio y también es fundamental para brindar un conocimiento más profundo de la información que se desea abarcar, en este estudio se utilizaran conceptos relacionados a la industria farmacéutica, los productos de marca originales, genéricos bioequivalentes y genéricos, las inclinaciones de los pacientes al consumo en este mercado referente al servicio al cliente en la atención brindaba al consumidor y las estrategias para fidelizar a la población.

### **Industria farmacéutica**

La industria farmacéutica se centra en la investigación, el desarrollo y la comercialización de la producción de sustancias conocidas como medicamentos, para el tratamiento y prevención de enfermedades y el cuidado de la salud. Con el transcurso de los años ha evolucionado en avances científicos, para garantizar la seguridad y eficacia de los medicamentos.

“La transformación digital está impulsando una revolución en la industria farmacéutica, introduciendo cambios profundos en la manera de descubrir, desarrollar, fabricar y comercializar medicamentos. Este avance tecnológico ha permitido a las empresas farmacéuticas mejorar la eficiencia, precisión y velocidad de sus procesos, abarcando desde la investigación y desarrollo (I+D) hasta la atención al paciente” (bismart, 2024).

### **Calidad en los productos farmacéuticos**

La calidad hace referencia a cómo un producto satisface las expectativas de los consumidores, Además las empresas utilizan procesos para cumplir con los estándares de calidad, estos carecen de valor si el producto no cumple con las necesidades del público. En el sector farmacéutico, los controles de calidad son esenciales para garantizar la estabilidad y eficacia de los medicamentos, por lo cual se utilizan rigurosos procesos.

“Para garantizar la calidad se deben realizar distintos controles o ensayos que determinaran la correcta aplicación, algunos de estos controles son el aspecto por lo cual se realiza una descripción cualitativa de la apariencia, color, forma o tamaño; el contenido establece el grado de pureza del medicamento; las sustancias relacionadas detectan posibles impurezas; las propiedades Físico-Químicas analizan las propiedades del producto como la acidez y dureza, los ensayos de disolución miden el comportamiento del producto en el cuerpo humano y los ensayos biológicos como la última fase se utilizan organismos microbiológicos para evaluar las diferentes propiedades del fármaco fabricado.” (Inycom Industria, 2024).

## **Ahorro**

El ahorro se define como la parte del ingreso que no se destinará para el consumo inmediato, para reservarlo para su uso futuro, esta práctica financiera es utilizada a nivel personal y empresarial. Esta práctica permite afrontar imprevistos, alcanzar objetivos específicos y garantizar la estabilidad económica, además contribuye al desarrollo financiero, lo que puede facilitar la inversión y la planificación a largo plazo.

“Este término proviene del árabe hurr: de condición libre y se refería al esclavo o prisionero que iba a ser liberado por lo que el ahorro es lo que este iba juntando para obtener su libertad. El ahorro fue, en sus orígenes, la libertad para construir futuro.” (BCRA, 2023, p.1)

## **Consumo**

El consumo es el proceso mediante el cual los individuos, las empresas o gobiernos obtienen bienes y servicios para satisfacer las necesidades y deseos. Esto representa la etapa final del proceso de producción, es clave para la economía, genera demanda y fomenta la producción.

“La economía de consumo como disciplina tiene lugar desde el siglo XX, exactamente luego de que, en el auge de la producción en masa, se descubriera que era más fácil fabricar bienes que venderlos. En el momento, los expertos que analizaron la situación propusieron dedicar mayor atención al proceso de comercialización, dando paso a la creación de la publicidad, la venta a distintos plazos y cientos de estrategias que buscan incentivar el consumismo.”. (Euroinnova, 2024)

## **Servicio al cliente**

Se puede decir que es la atención, soporte o apoyo que se le brinda a los clientes en diferentes etapas de la interacción. Antes se consideraba una transacción finalizada cuando el contacto con el usuario terminaba, hoy significa todo lo contrario, ya que se debe tomar en cuenta el antes, durante y el después, dado que ahora se toma dentro del servicio la opinión de este, ya sea positiva o negativa, los deseos o necesidades por lo que termina teniendo un impacto en la compañía o en los productos adquiridos. Con los años, el servicio al cliente se ha transformado, por lo que hay que ver el cambio con el tiempo, reflejando el avance, la especialización y las necesidades básicas tomadas desde la opinión de un consumidor.

“El servicio al cliente se refiere a la asistencia que una organización ofrece a sus clientes antes o después de que compren o utilicen productos o servicios. El servicio al cliente incluye acciones como ofrecer sugerencias de productos, solucionar problemas y quejas o responder a preguntas generales”. (Oracle, 2024).

## **Lealtad en el servicio de las farmacias.**

La satisfacción del cliente en las farmacias depende de la calidad del servicio recibido en comparación con sus expectativas y experiencias previas. Factores como el tiempo de espera, la atención personalizada y el conocimiento del personal sobre los productos influyen directamente en la lealtad del consumidor. Los clientes esperan un trato amable, profesional y asesoría sobre los medicamentos, especialmente en la comparación entre genéricos y originales. Las farmacias que cumplen estas expectativas generan preferencia, mientras que aquellas que no lo logran pierden clientes. La capacitación del personal y la posibilidad de consultar a un regente farmacéutico mejoran la percepción de calidad. Además, el tiempo de respuesta y la disponibilidad de productos son determinantes en la experiencia de compra y en la satisfacción del consumidor.

Hammond (2024) argumenta que la calidad de servicio es la medida en que un proveedor de servicios cumple con las expectativas y necesidades de sus clientes. Es una evaluación de la excelencia y la satisfacción que los consumidores experimentan al utilizar un determinado servicio.

## **Teoría del comportamiento del consumidor**

La teoría del comportamiento del consumidor analiza cómo y por qué las personas toman decisiones de compra, especialmente en el caso de los productos farmacéuticos. En Costa Rica, los hogares eligen entre medicamentos según el precio, la calidad y el servicio, buscando maximizar el valor de su dinero. Dado que los consumidores tienen ingresos limitados, comparan medicamentos de marca, percibidos como más eficaces, con genéricos más accesibles. La elección depende de factores como la eficacia del tratamiento, el costo y la atención recibida. Los consumidores buscan un equilibrio entre calidad y precio, ajustando sus decisiones a sus prioridades y necesidades médicas. Además, la experiencia poscompra influye en la lealtad hacia una marca o farmacia si el producto cumple sus expectativas.

“La teoría del consumidor es una rama de la microeconómica que estudia cómo los individuos toman decisiones sobre qué bienes y servicios consumir, teniendo en cuenta sus preferencias, su presupuesto y los precios de los productos.” (Fortún, 2024)

## **Teoría de preferencias del consumidor**

La teoría del comportamiento del consumidor explica cómo las personas eligen productos o servicios según sus gustos, prioridades y limitaciones económicas. En el caso de los medicamentos, los consumidores jerarquizan sus preferencias considerando precio, calidad y servicio. La elección suele seguir un orden: calidad sobre precio, precio frente a calidad y, finalmente, atención al cliente, lo que influye en la preferencia por medicamentos originales o genéricos. La utilidad percibida se traduce en satisfacción, influida por la efectividad del medicamento y el precio pagado. Las curvas de indiferencia muestran cómo los consumidores

equilibran calidad y costo para maximizar su beneficio. Las restricciones económicas afectan estas decisiones, llevando a muchos a preferir opciones más asequibles, como los genéricos, y a elegir farmacias con precios competitivos.

Sánchez (2024) argumenta que las preferencias del consumidor se definen por los bienes o servicios que aportan utilidad a las personas.

## **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

### **Procedimiento metodológico**

El procedimiento metodológico de esta investigación se enfoca en describir de manera detallada los aspectos clave que guiarán el desarrollo del estudio. Se abordarán las características principales de la investigación, así como la metodología empleada para la recolección y análisis de datos. Además, se especificarán las diversas fuentes de información que proporcionarán el sustento necesario para validar los resultados obtenidos. La combinación de estos elementos metodológicos garantizará la precisión y fiabilidad de los hallazgos, permitiendo una comprensión clara y completa del tema investigado. En este capítulo se enmarcará cómo se realiza el proceso de la investigación acorde a los objetivos que se plantearon.

### **Enfoque**

#### **Cuantitativo**

El enfoque cuantitativo de esta investigación se centra en la recolección y análisis de datos numéricos sobre el comportamiento de consumo de productos farmacéuticos en Costa Rica. A través de encuestas y análisis estadísticos, se busca establecer relaciones entre variables como precio, calidad, tipo de farmacia, y preferencias por medicamentos originales o genéricos. El estudio también examina cómo estos factores varían entre zonas geográficas y grupos socioeconómicos, y cómo los consumidores responden a planes de fidelización y atención personalizada.

Según Etecé (2024), “El diseño de la investigación, el enfoque investigativo tiene que ver con el método de estudio que se aplicará al fenómeno estudiado y que determinará los resultados obtenidos.”

## **Diseño**

### **No experimental**

Esta investigación es de diseño no experimental, ya que no se manipulan variables, sino que se observa y analiza la relación entre factores como el precio, la atención al servicio y las decisiones de consumo de los hogares. Es de tipo transversal, ya que los datos se recopilan en un solo momento, sin seguimiento a largo plazo. Además, es correlacional, pues busca identificar las relaciones entre variables como el ingreso, el tipo de medicamento y la calidad del servicio, para entender cómo estos factores influyen en el comportamiento de consumo sin asumir causalidad directa.

“La investigación como una recopilación de información, teniendo en cuenta las metodologías, podemos ver que la investigación contiene información significativa sobre el tema. Por lo que se puede especificar el diseño de la investigación, para el mejor análisis de las variables.” Pamplona (2024).

### **Transeccional o transversal**

Los diseños transeccional o transversal son utilizado para estudiar los sujetos en un solo momento en el tiempo, congelando los datos en el tiempo, se utiliza en estudios descriptivos o correlacionales.

“El estudio transversal se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido.” Ortega (2025).

### **Método de investigación**

A continuación, se detallarán los métodos de investigación y la aplicación de los instrumentos utilizados en este trabajo. La metodología seleccionada facilita al investigador la dirección del proceso, permitiendo establecer los procedimientos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos. A través de esta metodología, se definen las estrategias adecuadas para recolectar los datos necesarios sobre el tema en estudio.

“Los métodos de investigación se definen como el conjunto de técnicas que, coherentes con la orientación de una investigación y el uso de determinadas herramientas, permitirán la obtención de un producto o resultado particular.” (Sánchez, 2025).

### **Analítico**

En el marco de esta investigación, las encuestas constituyen la principal fuente de información para analizar, estudiar y comprender los objetivos establecidos. Las encuestas permiten obtener un

mejor conocimiento sobre las experiencias y comportamientos de la población objetivo. Los análisis realizados con los datos obtenidos a través de este instrumento serán fundamentales para llegar a las conclusiones del presente estudio.

“El método analítico es un procedimiento que descompone un todo en sus elementos básicos y, por tanto, que va de lo general a lo específico. También es posible concebirlo también como un camino que parte de los fenómenos para llegar a las leyes, es decir, de los efectos a las causas.” (Ortega,2025).

### **De campo**

Para esta investigación de campo, las encuestas serán la principal herramienta utilizada para analizar, estudiar, y comprender los objetivos específicos del estudio, Se obtendrá un conocimiento más detallado sobre las experiencias y comportamientos de la población seleccionada, lo cual permitirá determinar conclusiones del trabajo en cuestión.

“La investigación de campo se diferencia de otros tipos de investigación, como la de laboratorio, que replica en un ambiente controlado fenómenos que se dan en la naturaleza o la sociedad, o la investigación documental, que se basa en el estudio de un fenómeno a través de fuentes escritas o audiovisuales.” (Kiss, 2025)

### **Tipo de investigación**

A continuación, se presentan los tipos de investigación utilizados en este estudio el cual busca responder las preguntas de los objetivos principales recopilando información y analizándola, tomando en cuenta que se desea conocer los factores del comportamiento en el consumo de productos farmacéuticos crónicos en el distrito de Pavas.

El paso inicial en el marco metodológico es comprender qué tipo de investigación está planteada. Para esto es vital una amplia revisión de los antecedentes del tema, o sea, de las investigaciones previas.” (Etecé,2024).

## **Descriptiva**

Los estudios descriptivos se utilizan para caracterizar un fenómeno, por lo cual describe las características y el contexto en el que ocurre el fenómeno, se centra en el “que” y el “cómo”, es útil para entender la frecuencia, la distribución y las propiedades de un tema, midiendo independientemente los conceptos y variables para una mayor precisión lo que ayudará a describir y explicar lo investigado.

“Se refiere al diseño de la investigación, creación de preguntas y análisis de datos que se llevarán a cabo sobre el tema. Se conoce como método de investigación observacional porque ninguna de las variables que forman parte del estudio está influenciada.” (Mugira 2025).

## **Empírica**

La investigación empírica se basa en la observación, la experiencia y la recopilación de datos para obtener conocimientos y responder a las hipótesis y preguntas específicas de una investigación, un enfoque respaldado de evidencia tangible y verificable. Esta investigación busca analizar los factores del comportamiento en el consumo de productos farmacéuticos crónicos en el distrito de Pavas.

“El ciclo empírico capta el proceso de proponer hipótesis sobre cómo trabajan o se comportan ciertos sujetos y luego probarlas contra datos empíricos en un enfoque sistemático y riguroso.” (Velázquez, 2025).

## **Hermenéutica**

Es un tipo de estudio con un enfoque metodológico que se centra en la interpretación de los textos, acciones y fenómenos, el objetivo es descubrir significados implícitos de los mismos, es un arte de interpretar, explicar y traducir la información.

Hermenéutica se refiere al arte de interpretar textos, bien sean de carácter sagrado, filosófico o literario. A través de la hermenéutica se pretende encontrar el verdadero significado de las palabras, tanto escritas como verbales.” (Significados, Equipo (28/12/2023). "Hermenéutica".)

## **Etnografía**

La etnografía es un método de investigación cualitativa centrado en estudiar grupos humanos considerando sus culturas, creencias, prácticas y comportamientos mediante la observación. Se puede utilizar en investigaciones sociales dado que se estudia el comportamiento social de las personas.

En términos generales, la etnografía implica la descripción escrita del modo de vida de una comunidad o un grupo humano específico. Se enmarca en las llamadas ciencias sociales, ya que su objeto de estudio son las sociedades humanas y sus formas de organización.” (Gayubas, 2024).

## **Sujetos y fuentes de información**

### **Sujetos de información**

Los sujetos de información son las personas con capacidad de poder aportar su conocimiento, dando información que se pueda utilizar para una investigación, es muy útil para la investigación, más en casos donde no se cuenta con información actualizada.

### **Fuente primaria**

Las fuentes primarias de esta investigación se obtendrán directamente de los clientes de las farmacias del sector de Pavas, mediante encuestas estructuradas, que se aplicarán a adultos responsables de adquirir productos farmacéuticos para el hogar y se diseñarán para obtener información sobre las preferencias sobre el precio, calidad y servicio en las farmacias. Esto permitirán obtener datos actualizados y específicos en la población de estudio, para analizar las relaciones entre los factores.

“Las fuentes primarias son las más cercanas al evento que se investiga, es decir, con la menor cantidad posible de intermediaciones.” (Etecé, 2024).

### **Fuente secundaria**

Las fuentes secundarias son utilizadas para completar y dar contexto a los datos obtenidos de las fuentes primarias, lo cual no proporcionará datos originales sino se recurrirá a fuentes secundarias que incluyen literatura académica, como informes de estudio de mercados sobre el consumo de productos farmacéuticos, lo que ayudará a interpretar los resultados de manera más amplia y a relacionarlos con tendencias y estudios previos en el sector.

"Las fuentes secundarias son las que se basan en las primarias y las sintetizan, analizan, interpretan o evalúan.” (Etecé,2024).

## **Población y muestra**

### **Población**

Es importante definir cuál es la población que se estudiara en esta investigación, dado que esto determinará el alcance y la generalización de la información obtenida. Por lo tanto, se puede afirmar que la población y la muestra son elementos clave para la investigación, ya que la población representa al grupo de interés sobre el cual se desean aplicar los resultados, y la muestra es la parte representativa de la población utilizada para obtener conclusiones.

El muestreo es una técnica eficiente para recoger opiniones en muchas personas, para que el estudio sea eficaz es necesario seleccionar la población de estudio según sus características, que debe identificarse y acordarse para lograr la mayor recolección de información. Según lo anterior se podrá minimizar información no útil para el estudio.

“Una población de estudio es un grupo considerado para un estudio o razonamiento estadístico. La población de estudio no se limita únicamente a la población humana. Es un conjunto de aspectos que tienen algo en común.”. (Questronpro 2024).

### **Muestra**

Para el correcto análisis de los factores del comportamiento en el consumo de los productos farmacéuticos crónicos, la muestra será compuesta por un grupo de personas del distrito de Pavas, incluyendo los diferentes grupos socioeconómicos, para garantizar que los resultados reflejen adecuadamente el comportamiento de los consumidores.

Es necesario resaltar que, al ser un estudio de factores socioeconómicos de comportamiento de consumo en los productos farmacéuticos, la muestra debe ser lo suficiente diversa para obtener una visión representativa de las preferencias de los consumidores.

"Una muestra es un subconjunto de la población estudiada. Representa la mayor población y se utiliza para sacar conclusiones de esa población. El estudiar toda la población puede ser costoso y llevar mucho tiempo, por lo que la muestra es una

representación relevante que permitirá hacer una deducción o generalizar los resultados de la población completa.” (Questionpro, 2024).

Para este trabajo de investigación se aplicará mediante una encuesta a la población del distrito de Pavas, donde los sujetos podrán aportar experiencias de vida para los periodos requeridos.

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

*Donde:*

Z=intervalo de confianza *Z=intervalo de confianza*

p=probabilidad de éxito *p=probabilidad de éxito*

q=probabilidad de fracaso (1-p)

*q=probabilidad de fracaso 1-p*

e=error muestral *e=error muestral*

N=población *N=población*

Para la presente investigación se aplica de la siguiente manera:

$$n = \frac{[1,962 * 0,95(1 - 0,95) * 83573]}{\{(83573- 1) * 4,92 + [1,962 * 0,95 * (1 - 0,95)]\}}$$

*n=382*

Para efectos de este estudio se utilizará un nivel de confianza de 95%, equivalente a un valor Z de 1,96, con un error de 4.9% y una homogeneidad del 95%, dato definido por el hecho de que se trabaja única y exclusivamente con la población de Pavas.

Con la aplicación de la fórmula anterior se observan las variables de estudio y se define el resultado de la muestra de treientos ochenta y tres habitantes que viven en Pavas, además, se exige que sean mayores de edad.

## **Muestreo**

Para garantizar la precisión y representatividad de los datos recopilados, se seleccionan dos técnicas de muestreo, que se ha demostrado ser altamente efectivas en este tipo de estudios. Los métodos de muestreo se eligieron para minimizar sesgos y mejorar la confiabilidad de los resultados obtenidos del análisis.

Existen dos tipos: probabilístico y no probabilístico. El muestreo probabilístico tiene mayor rigor científico, pues cumple con los principios de probabilidad. Estos requieren mayor tiempo y recursos. De otro lado los no probabilísticos, siguen otros criterios del investigador y los resultados pueden estar sesgados; sin embargo, pueden ser más rápidos, más económicos y menos complejos. (Arispe et.al, 2020, p.76)

## **Aleatorio**

Cuando se realiza una investigación de recolección de datos, en poblaciones de estudio considerablemente grande, no es factible analizarla por completo, para ellos se utilizan técnicas de muestreo aleatorio para asegurar que los sujetos o elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados como parte de la muestra. Para esta investigación, la población seleccionada para participar en la encuesta se eligió aleatoriamente, sin discriminación ni criterios de selección específica, cumpliendo el requisito único de ser mayores de edad.

“El muestreo aleatorio simple es un tipo de muestreo que consiste en seleccionar un subconjunto aleatorio de individuos de la población objetivo para representar a todo el grupo. El muestreo aleatorio simple es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado.” (Muguira,2025)

## **Probabilística**

Este estudio utiliza un enfoque de muestreo probabilístico, lo que garantiza que todos los participantes tengan la misma posibilidad de ser seleccionados. Este muestreo se basa en el principio del azar, que lo hace aleatorio. En este trabajo de investigación, la selección de los participantes se basa en un cálculo matemático preciso, realizado a través de una fórmula específica que determina el tamaño de la muestra. Así, todos los individuos tienen la misma

probabilidad de ser elegidos, garantizando un proceso de selección justo y calculado científicamente.

“El muestreo aleatorio simple, tal y como su nombre lo indica, es un método completamente aleatorio que se utiliza para seleccionar una muestra. Este método de muestreo es tan fácil como asignar números a los individuos (muestra) y luego elegir de manera aleatoria números entre los números a través de un proceso automatizado.” (Ortega,2024)

### **Instrumentos**

El instrumento de recolección de datos en esta investigación se trabajará en una encuesta estructurada, diseñada para obtener la información relevante, donde la encuesta incluirá preguntas cerradas y algunas preguntas de opción múltiple para de esta forma facilitar el análisis cuantitativo de los datos y lograr asegurar que las respuestas sean comparables y consistentes.

“Un instrumento de investigación es una herramienta específica utilizada para recopilar y analizar información en el proceso de investigación.” (Medina,2023, p.12).

### **Cuestionario**

El cuestionario utilizado en esta investigación fue diseñado específicamente para abordar los aspectos clave relacionados con este tema. Las preguntas se formularon para identificar patrones y factores que influyen en el consumo de medicamentos crónicos, transformando estas necesidades en preguntas claras y apropiadas para los participantes.

Además, el cuestionario tiene como objetivo motivar a los encuestados a proporcionar respuestas sinceras y reflexivas, por lo que se cuidó el formato para que fuera atractivo y fácil de responder.

“Un cuestionario es una herramienta de recopilación de información, es decir, un tipo de encuesta, que consiste en una serie sucesiva y organizada de preguntas.”. (Farías, 2024, p.1)

**Tabla 1****Desglose del cuestionario aplicado a la muestra de los ciudadanos Pavas**

<b>Ítem</b>	<b>Naturaleza</b>	<b>Reactivo</b>	<b>Indicador</b>
1	Cerrada sociodemográfica	Sexo	Nominal
2	Cerrada sociodemográfica	Rango de edad	Nominal
3	Cerrada sociodemográfica	Nivel de escolaridad	Nominal
4	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Importancia del precio	Nominal
5	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Propensión de precios	Nominal
6	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Comparar precios	Nominal
7	Escala Numérica	Influencia del precio	Nominal
8	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Acción de cambio	Nominal
9	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Propensión de precios	Nominal
10	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Preferencia	Nominal
11	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Preferencia	Nominal
12	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Ahorro	Nominal
13	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Preferencia	Nominal
14	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Preferencia	Nominal

15	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Importancia en la atención	Nominal
16	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Experiencia	Nominal
17	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Aspecto de servicio	Nominal
18	Escala numérica	Importancia en la atención	Nominal
19	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Fidelización	Nominal

**Nota: Gálvez, 2025**

### **Encuesta**

Esta encuesta es realizada por medio de una plataforma específica en línea, para facilitar la obtención de las respuestas brindadas por los sujetos encuestados, la encuesta es enviada por medios electrónicos a los clientes de las sucursales donde se realiza el estudio, medios como el Código QR, y WhatsApp. El uso de las herramientas electrónicas de aplicación de encuestas permite la aplicación de forma no presencial e impersonal, facilitando la recolección de los datos de estudio.

“La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercado porque permite obtener información real directamente de los consumidores.” (Torres, 2023).

**Tabla 2**

**Desglose de la entrevista aplicada a la muestra de los negocios de Pavas**

<b>Ítem</b>	<b>Naturaleza</b>	<b>Reactivo</b>	<b>Indicador</b>
1	Abierta	Importancia de precios	Razón
2	Abierta	Propensión de precios	Razón
3	Abierta	Preferencia entre medicamentos de marca y genéricos	Razón
4	Abierta	Ahorro	Razón
5	Abierta	Calidad del servicio	Razón
6	Abierta	Fidelidad del consumidor	Razón
7	Abierta	Factores clave en la satisfacción del cliente	Razón
8	Abierta	Fidelización	Razón

**Nota: Gálvez, 2025**

### **Entrevista**

Etecé (2024) argumenta que “Una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas.”

### **Confiabilidad y validez**

#### **Confiabilidad**

La confiabilidad en la investigación se refiere a la consistencia y estabilidad de los resultados que se obtienen a través del estudio. En este caso, la confiabilidad del cuestionario aplicado a los ciudadanos de Pavas, mayores de edad, se garantiza mediante preguntas claras y objetivas alineadas con el propósito de la investigación. Para asegurar la confiabilidad del estudio, se ha determinado la muestra utilizando una fórmula estadística, lo que permite trabajar con un error muestral bajo, del 4.9%. Esto implica que los resultados poblacionales no variarán más allá de este margen. Además, la precisión estadística es del 95%, lo que asegura que la inferencia poblacional se realiza con un alto grado de certeza.

“La fiabilidad o confiabilidad es, en ciertos campos del saber, la mayor o menor tendencia a obtener errores en un proceso determinado, especialmente en lo que se refiere a la medición y la investigación a través de instrumentos o procedimientos.”. (Etecé, 2023).

## **Validez**

En esta investigación sobre el análisis de los factores del comportamiento en el consumo de productos farmacéuticos crónicos en el cantón de Pavas, la confiabilidad se refiere a la consistencia y estabilidad de los resultados obtenidos. El cuestionario, aplicado a los ciudadanos de Pavas, ha sido diseñado con preguntas claras y objetivas, alineadas con el propósito del estudio, asegurando su fiabilidad. Para garantizar la validez, los instrumentos utilizados han sido aprobados por el tutor de la investigación, asegurando que miden con precisión las variables de interés. Además, la muestra ha sido determinada mediante una fórmula estadística, con un error muestral del 4.9% y una precisión estadística del 95%, lo que asegura que la inferencia poblacional se realice con un alto nivel de certeza.

“La validez se define como la medida en que un concepto se mide con precisión, por ejemplo, en un estudio cuantitativo. Es como asegurarse de que las piezas del rompecabezas que está montando forman realmente la imagen deseada. Cuando se tiene validez, se sabe que el método y la técnica de medición son coherentes y capaces de producir resultados acordes con la realidad.” (Narvaez,2025)

## **Proceso de recolección de datos**

En esta investigación se establecerán los objetivos que guiarán el desarrollo del estudio, permitiendo obtener los análisis necesarios para comprender el comportamiento en el consumo de productos farmacéuticos crónicos en el distrito de Pavas. Para ello, se aplicarán cuestionarios a los habitantes de la zona, con el propósito de recopilar información relevante. Los datos recolectados se analizarán para identificar patrones e influyentes, proporcionando una base para formular conclusiones y recomendaciones relacionadas con el problema abordado.

## **Operacionalización de variables**

Este capítulo aborda la definición y operacionalización de las variables del estudio, aspectos fundamentales para la investigación. Además, se detalla la estructura del instrumento utilizado para recoger datos, explicando la base sobre la que se diseñó para obtener resultados precisos y relevantes.

### **Análisis sociodemográfico**

#### **Definición conceptual**

El análisis sociodemográfico estudia las características sociales y demográficas de una población para comprender su estructura, distribución y comportamiento. Este análisis incluye variables de edad, género, y nivel educativo.

**Tabla 3**

**Desglose del cuestionario aplicado a ciudadanos de Pavas**

<b>Ítem</b>	<b>Naturaleza</b>	<b>Reactivo</b>
1	Sexo	Nominal
2	Rango de Edad	Nominal
3	Escolaridad	Nominal

**Nota: Gálvez, 2025**

### **Primera variable: Preferencias de los consumidores respecto al precio.**

#### **Definición conceptual**

El comportamiento en el consumo de productos farmacéuticos crónicos hace referencia a los patrones y factores que influyen en la adquisición y uso continuo de medicamentos destinados al tratamiento de enfermedades de larga duración. Este comportamiento está determinado por variables como el acceso a los fármacos, la percepción de calidad y precio, la influencia del servicio en farmacias, y las condiciones socioeconómicas de los consumidores. En el caso específico del cantón de Pavas, se busca analizar cómo estos elementos afectan las decisiones de compra y el cumplimiento de los tratamientos entre la población durante el periodo 2022-2024.

### Definición instrumental

Para el análisis del comportamiento en el consumo de productos farmacéuticos crónicos en el cantón de Pavas, se utilizará un cuestionario estructurado como herramienta principal de recolección de datos. Este instrumento incluirá preguntas cerradas y dirigidas a los habitantes del cantón que consumen medicamentos de forma continua, permitiendo medir variables como la frecuencia de compra, la preferencia entre medicamentos genéricos y de marca, el impacto del precio y la calidad del servicio en la decisión de compra. Los datos obtenidos serán procesados mediante análisis estadístico para identificar tendencias y patrones de consumo.

**Tabla 4**  
**Desglose del cuestionario aplicado a ciudadanos de Pavas**

<b>ítem</b>	<b>Naturaleza</b>	<b>Reactivo</b>
4	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Nominal
5	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Nominal
6	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Nominal
7	Escala Numérica	Nominal
8	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Nominal
9	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Nominal

**Nota: Gálvez, 2025**

**Tabla 5**  
**Desglose de la entrevista aplicada a negocios de Pavas**

<b>Ítem</b>	<b>Naturaleza</b>	<b>Reactivo</b>
1	Abierta	Importancia de precios
2	Abierta	Propensión de precios

**Nota: Gálvez, 2025**

### **Definición operacional**

La definición operacional es un concepto clave en la investigación que describe cómo se mide un concepto teórico en términos específicos y observables. Es el proceso de convertir variables abstractas o conceptos generales en indicadores prácticos que puedan ser medidos y observados a través de procedimientos claros, como encuestas, entrevistas o pruebas. La definición operacional asegura que los términos y variables de una investigación sean comprendidos de forma precisa y consistente por todos los involucrados en el estudio.

**Tabla 6**

#### **Desglose del cuestionario aplicado a la muestra de los ciudadanos de Pavas**

<b>Ítem</b>	<b>Indicador</b>
4	Nominal
5	Nominal
6	Nominal
7	Nominal
8	Nominal
9	Nominal

**Nota: Gálvez, 2025**

**Tabla 7**

#### **Desglose de la entrevista aplicada a la muestra de los negocios de Pavas**

<b>Ítem</b>	<b>Indicador</b>
1	Razón
2	Razón

**Nota: Gálvez, 2025**

**Segunda Variable: Consumo de productos farmacéuticos entre marcas originales y marcas genéricas.**

### **Definición conceptual**

“El consumo es el acto de usar o gastar un producto, un bien o un servicio para satisfacer necesidades, tanto básicas como deseos. En economía, el consumo es el final del proceso productivo, donde los bienes producidos finalmente se ponen a disposición de las personas para su uso.” (Montes de oca, 2024).

### **Definición institucional**

La variable sobre el consumo de productos farmacéuticos, enfocada en la elección entre marcas originales y genéricas, se evalúa a través de un cuestionario aplicado a ciudadanos de Pavas. Los reactivos se diseñan para explorar las preferencias de los consumidores y los factores que influyen en sus decisiones de compra. Además, se complementa con una revisión documental de fuentes académicas y páginas web especializadas, para contextualizar los hallazgos teóricos sobre la influencia del precio, calidad y acceso en el comportamiento de compra de medicamentos en la zona. Este enfoque instrumental permite una visión integral del fenómeno en estudio.

**Tabla 8**

#### **Desglose del cuestionario aplicado a la muestra de los ciudadanos de Pavas**

<b>Ítem</b>	<b>Naturaleza</b>	<b>Reactivo</b>
10	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Preferencia
11	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Preferencia
12	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Ahorro
13	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Preferencia
14	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Preferencia

**Nota: Gálvez, 2025**

**Tabla 9**

**Desglose del cuestionario aplicado a la muestra de los negocios de Pavas**

<b>Ítem</b>	<b>Naturaleza</b>	<b>Reactivo</b>
3	Abierta	Preferencia entre medicamentos de marca y genéricos
4	Abierta	Ahorro

**Nota: Gálvez, 2025**

**Definición operacional**

Para la segunda variable, consumo de productos farmacéuticos entre marcas originales y marcas genéricas se mide a través de un cuestionario dirigido a los ciudadanos del cantón de Pavas. Este instrumento recopila información sobre la preferencia de los consumidores entre medicamentos originales y genéricos, considerando factores como precio, confianza en la marca, recomendación médica y disponibilidad.

**Tabla 10**

**Desglose del cuestionario aplicado a la muestra de los ciudadanos de Pavas**

<b>Ítem</b>	<b>Naturaleza</b>	<b>Indicador</b>
10	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Nominal
11	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Nominal
12	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Nominal
13	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Nominal
14	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Nominal

**Nota: Gálvez, 2025**

**Tabla 11**

**Desglose de la entrevista aplicada a la muestra de los negocios de Pavas**

<b>Ítem</b>	<b>Naturaleza</b>	<b>Indicador</b>
3	Abierta	Razón
4	Abierta	Razón

**Nota: Gálvez, 2025**

**Tercera Variable: Establecer si la calidad del servicio al cliente afecta la lealtad**

**Definición conceptual**

“La lealtad del cliente consiste en la relación emocional continua que existe entre un consumidor y una marca, y se manifiesta en la disposición de un cliente a comprometerse con ella y a comprarle repetidamente. Por tanto, la lealtad del cliente es una medida de la probabilidad de que un cliente realice compras repetidas con una empresa o marca, prefiriendo a esta por entre los competidores.”. (Muguirra, 2025).

**Definición instrumental**

La variable calidad del servicio al cliente y su impacto en la lealtad se mide a través de un cuestionario aplicado a consumidores de farmacias en Pavas. Este instrumento evalúa la percepción sobre la atención del personal, tiempos de espera, conocimiento del producto y disponibilidad de medicamentos, analizando la fidelidad del cliente en función de la calidad del servicio recibido, identificando factores clave como amabilidad, asesoría y eficiencia.

**Tabla 12**

**Desglose del cuestionario aplicado a la muestra de los ciudadanos de Pavas**

<b>Ítem</b>	<b>Naturaleza</b>	<b>Reactivo</b>
15	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Importancia en la atención
16	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Experiencia
17	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Aspecto de servicio
18	Escala numérica	Importancia en la atención
19	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Fidelización

**Nota: Gálvez, 2025**

**Tabla 13**

**Desglose de la entrevista aplicada a la muestra de los negocios de Pavas**

<b>Ítem</b>	<b>Naturaleza</b>	<b>Reactivo</b>
1	Abierta	Prórroga de tres meses
2	Abierta	Medidas del gobierno con la crisis de los contenedores
3	Abierta	Cambios de funcionamiento
4	Abierta	Conservar trabajos

**Nota: Gálvez, 2025**

**Definición operacional**

La variable de calidad del servicio al cliente y su impacto en la lealtad se mide a través de aspectos como la percepción del servicio, tiempos de espera, conocimiento del personal y disponibilidad de medicamentos. La fidelidad del cliente se analiza a partir de su comportamiento de recompra y preferencia por ciertos establecimientos. Los datos se recopilan con preguntas cerradas de tipo dicotómico y politómico, permitiendo cuantificar la influencia de la calidad del servicio en la lealtad del consumidor.

**Tabla 14**

**Desglose del cuestionario aplicado a la muestra de los ciudadanos de Pavas**

<b>Ítem</b>	<b>Naturaleza</b>	<b>Indicador</b>
15	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Nominal
16	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Nominal
17	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Nominal
18	Escala numérica	Nominal
19	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Nominal

**Nota: Gálvez, 2025**

**Tabla 15**

**Desglose de la entrevista aplicada a la muestra de los negocios de Pavas**

<b>Ítem</b>	<b>Naturaleza</b>	<b>Indicador</b>
5	Abierta	Razón
6	Abierta	Razón
7	Abierta	Razón
8	Abierta	Razón

**Nota: Gálvez, 2025**

## **CAPÍTULO IV. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

### **Análisis e interpretación de resultados**

En este capítulo se presentan y analizan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos. La información fue recopilada mediante una encuesta aplicada a trescientas ochenta y dos personas mayores de edad residentes en el cantón de Pavas, así como entrevistas dirigidas a colaboradores de farmacias en la zona.

El objetivo de este capítulo es interpretar el impacto de cada pregunta en el estudio “Análisis de los factores del comportamiento en el consumo de productos farmacéuticos crónicos en el cantón de Pavas durante el período 2022-2024”. Se incluyen análisis detallados de cada variable de estudio, presentando los resultados obtenidos a través del cuestionario, acompañados de gráficos y explicaciones que permiten comprender la relevancia de los hallazgos dentro de la investigación.

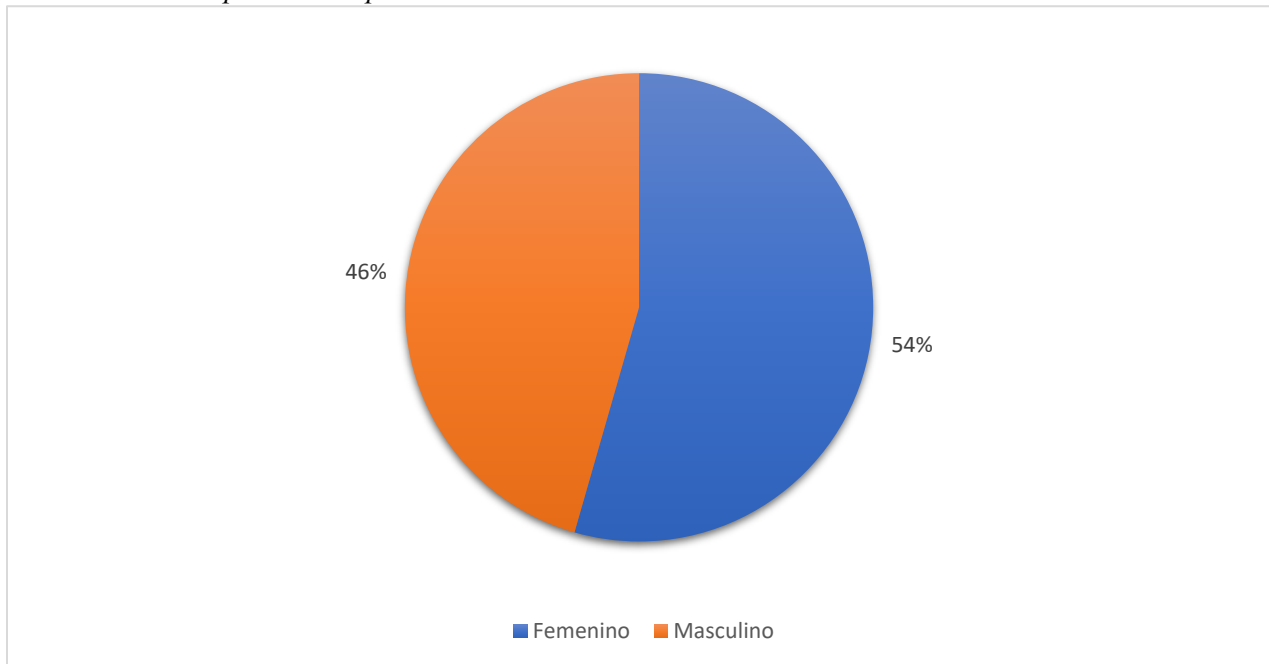
### **Instrumento de la encuesta**

#### **Análisis sociodemográfico**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las preguntas correspondiente a los datos sociodemográficos, cuyo objetivo principal es conocer las características demográficas de los participantes de la investigación, tales como la edad, el nivel de escolaridad y el grado de escolaridad alcanzado. Estos datos son fundamentales para contextualizar la muestra y comprender cómo las variaciones en estos aspectos pueden influir en los comportamientos y actitudes hacia el consumo de productos farmacéuticos crónicos. Los siguientes gráficos detallan los análisis correspondientes a cada una de las categorías de la muestra de los instrumentos aplicados.

## Figura 1

*Nivel distribución por sexo de población encuestada*

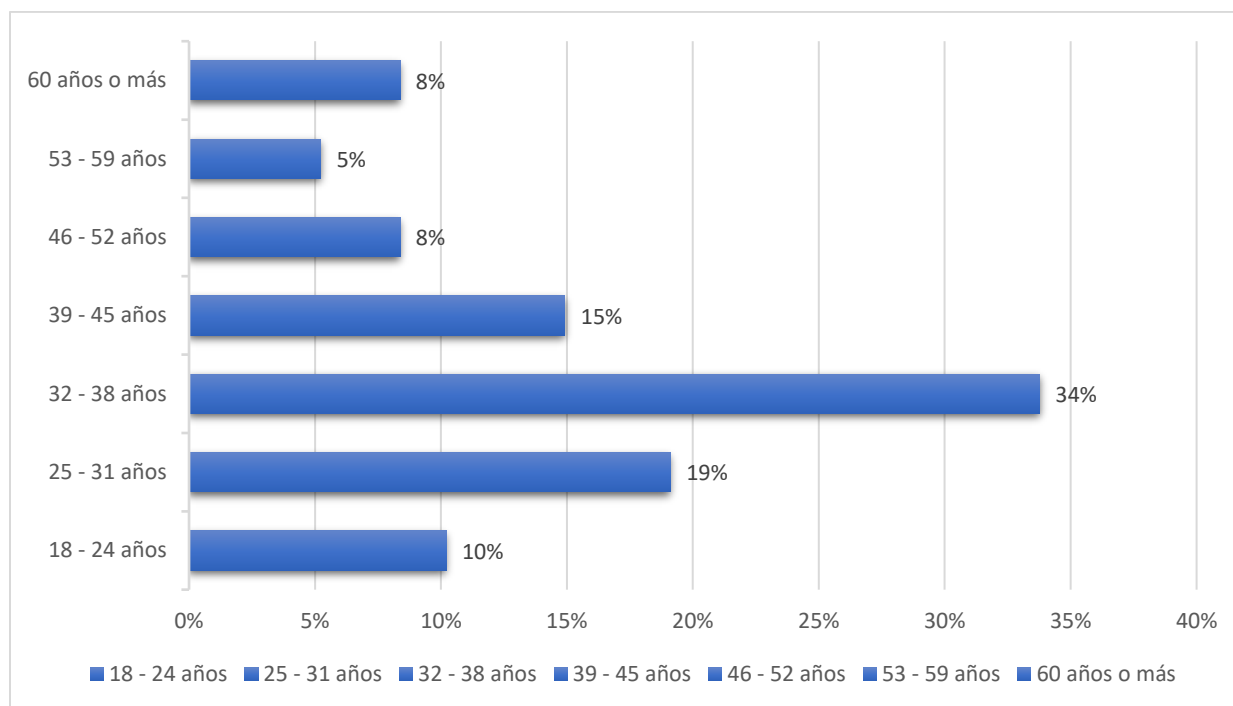


Nota: El gráfico anterior representa el sexo de las personas encuestadas de la población de Pavas.

La muestra total de la investigación está conformada por 382 personas, de las cuales 208 son mujeres (54.45%) y 174 son hombres (45.55%). Se observa que la participación femenina es ligeramente mayor a la masculina, lo que podría indicar una mayor disposición de las mujeres a responder la encuesta o una mayor representatividad de este grupo dentro del contexto del estudio.

**Figura 2**

*Nivel de Distribución de la población encuestada según grupo de edad.*

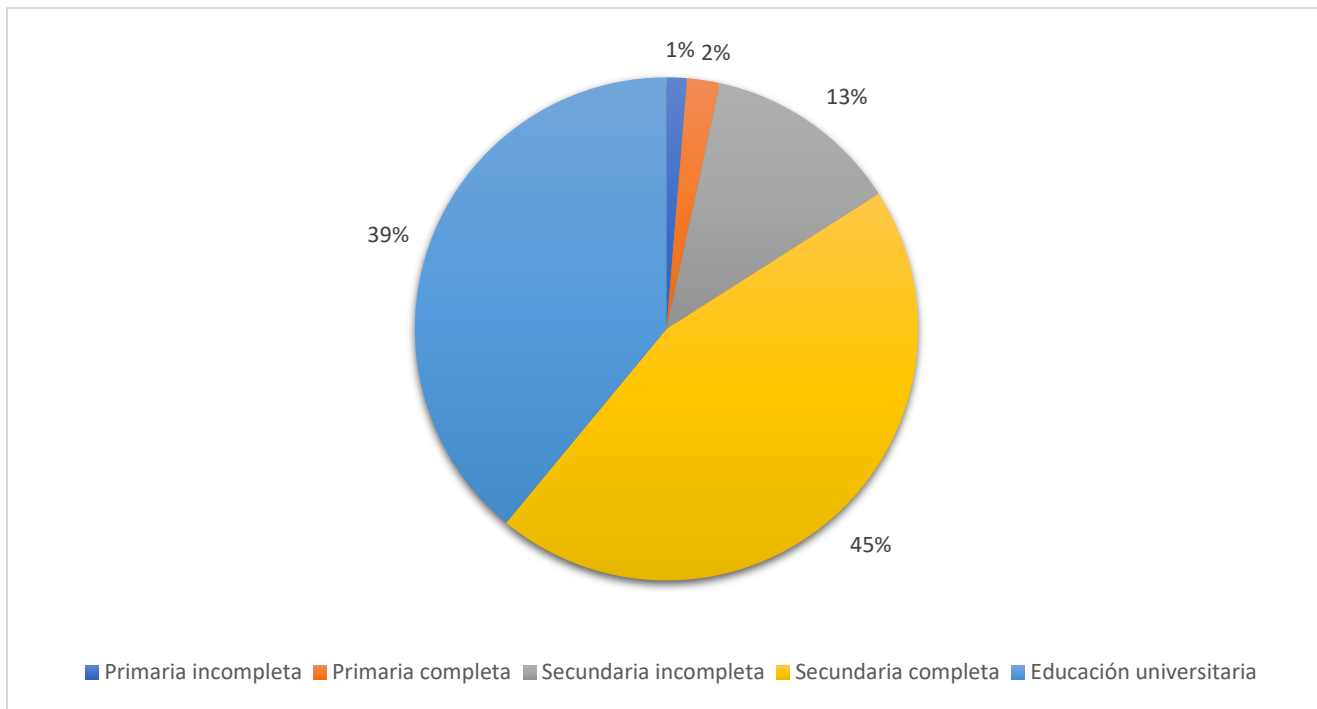


Nota: Representa el rango de edad de la población de Pavas.

La distribución por rangos de edad refleja que el grupo predominante en la muestra es el de 32 a 38 años, representando un 34% del total de encuestados. Le siguen los grupos de 25 a 31 años con 19% y 39 a 45 años con 15%, lo que indica que la mayoría de la población encuestada se encuentra en edades productivas. Los grupos de 18 a 24 años constituyen el 10%, mientras que los segmentos de 46 a 52 años y 60 años o más representan cada uno el 8%. Finalmente, el grupo menos representado es el de 53 a 59 años, con solo 5% de la muestra. Estos datos sugieren que la mayoría de los encuestados se encuentran en una etapa de vida en la que pueden estar más preocupados por la adquisición de medicamentos debido a enfermedades crónicas emergentes o necesidades de salud regulares.

**Figura 3**

*Nivel de distribución de la población encuestada según su escolaridad.*



Nota: Representa la escolaridad de la población de Pavas.

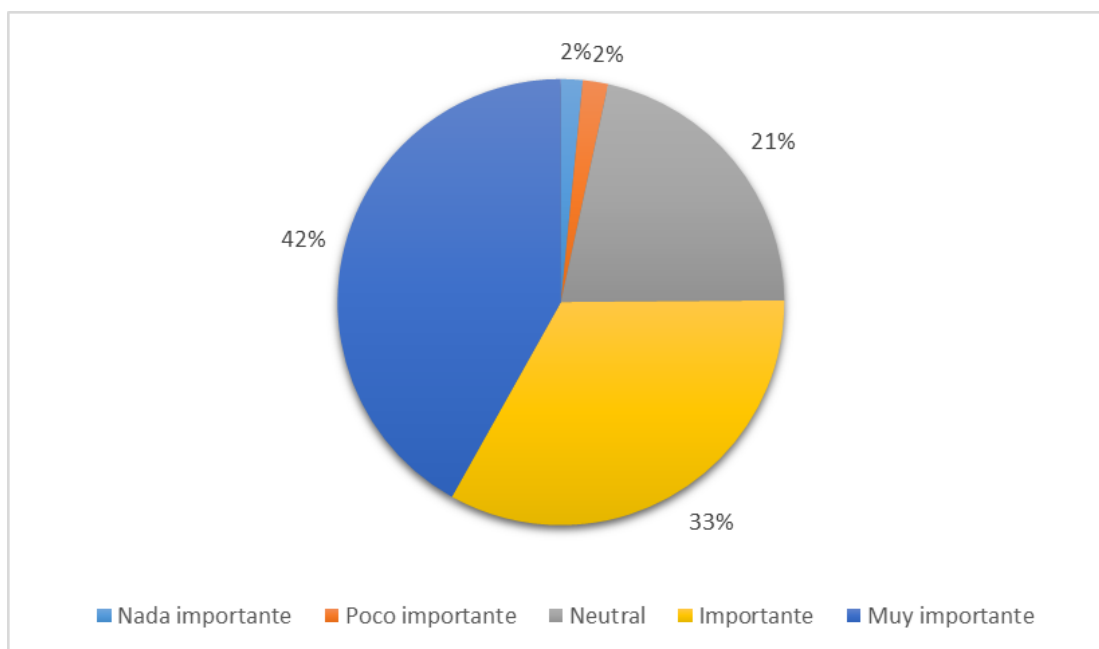
El nivel de escolaridad de la muestra indica que la mayoría de los encuestados poseen secundaria completa (45%) o han alcanzado un nivel de educación universitaria (39%), lo que sugiere un alto grado de formación académica en la población analizada. Un 13% de los encuestados tienen secundaria incompleta, mientras que los niveles más bajos de escolaridad corresponden a primaria completa (2%) y primaria incompleta (1%), representan una minoría dentro del estudio. Estos resultados pueden influir en el comportamiento de consumo de productos farmacéuticos, ya que un mayor nivel educativo podría estar relacionado con una mayor conciencia sobre el uso adecuado de medicamentos y una preferencia por la calidad y eficacia de estos.

### **Análisis de la primera variable de la encuesta: Preferencias de los consumidores respecto al precio.**

A continuación, se presentan los resultados de la primera variable correspondiente a las preferencias de los consumidores respecto al precio. El principal objetivo de las preguntas realizadas es conocer cómo los consumidores valoran el precio al momento de tomar decisiones de compra, y cómo este factor influye en su comportamiento de consumo. En los siguientes gráficos, se detallan los análisis correspondientes a la muestra obtenida mediante los instrumentos utilizados.

**Figura 4**

*Nivel de importancia del precio en la decisión de compra de productos farmacéuticos.*



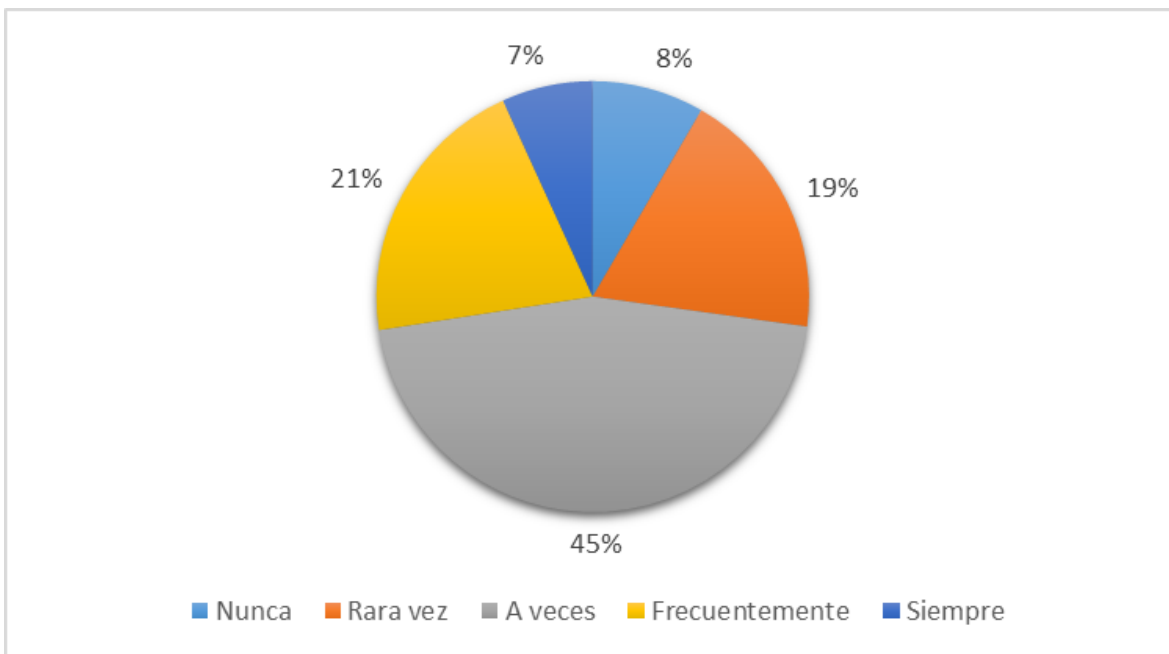
Nota: Representa el grado de importancia del precio en la decisión de compra.

Los resultados obtenidos en la encuesta muestran que el precio juega un papel determinante para la mayoría de los consumidores al momento de adquirir productos farmacéuticos. El 42% de los encuestados considera que el precio es "Muy importante", mientras que un 33% lo considera "Importante". Esto sugiere que un alto porcentaje de la población valora el costo como un factor clave en su decisión de compra. Un 21% de los encuestados se muestra neutral respecto a la importancia del precio, lo que indica que, aunque no lo consideran un factor decisivo, no lo rechazan completamente. Solo un pequeño porcentaje, un 2% de los participantes, considera el precio "Nada importante", y otro 2% lo ve como "Poco importante", lo que representa una minoría dentro del total de la muestra. Este patrón sugiere que los consumidores tienden a priorizar el

precio en sus decisiones de compra, lo que podría estar relacionado con la búsqueda de alternativas más accesibles económicamente. Sin embargo, también es importante considerar otros factores que podrían influir en su decisión, como la calidad o la recomendación médica.

### Figura 5

*Nivel de preferencia por pagar más por un medicamento de marcas reconocidas*



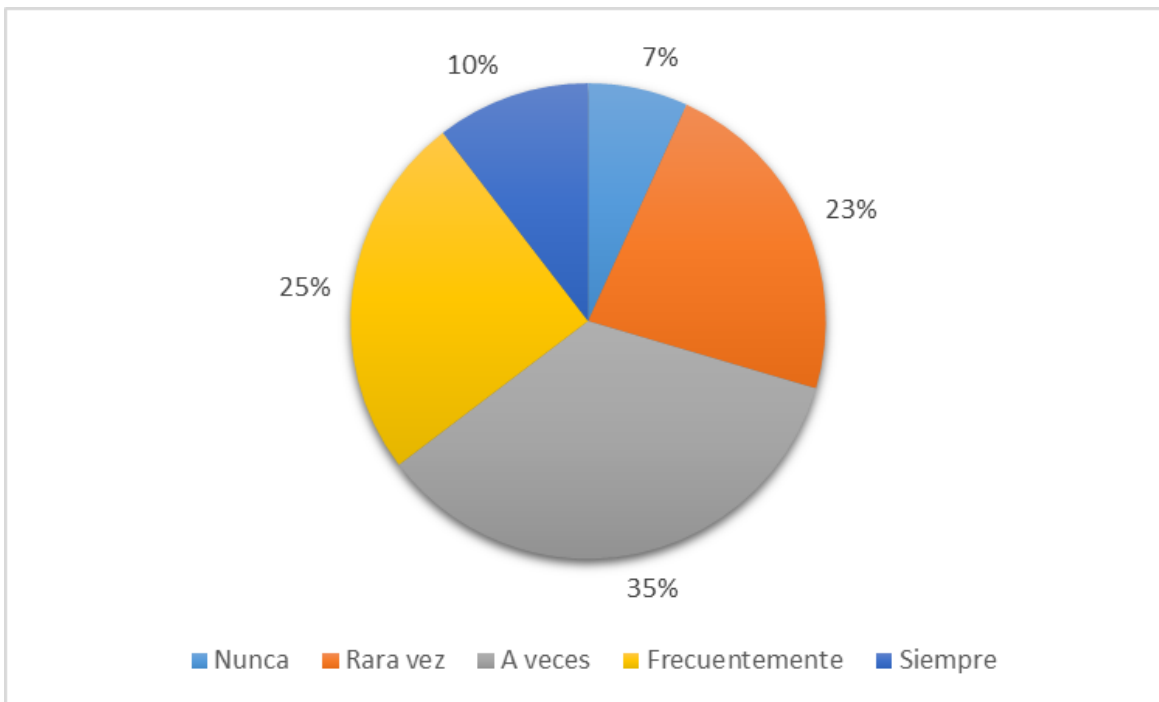
Nota: Representa la disposición de los consumidores a pagar un precio más alto por medicamentos de marcas reconocidas.

El gráfico muestra la disposición de los consumidores a pagar más por un medicamento si es de una marca reconocida. La mayoría de los encuestados (45%) respondió que "A veces" estarían dispuestos a pagar más, lo que indica que la marca puede influir en su decisión, pero no siempre de manera determinante. Un 21% indicó que lo harían "Frecuentemente", y un 7% "Siempre", lo que sugiere que, aunque no es la norma para todos, una parte significativa de los consumidores está dispuesta a pagar un precio superior por marcas conocidas. Por otro lado, un 8% de los encuestados manifestó que "Nunca" pagarían más, mientras que un 19% lo haría "Rara vez", lo que representa un porcentaje menor de consumidores que no ven la marca como un factor suficientemente relevante para justificar un mayor costo.

Esto sugiere que, aunque la marca influye en las decisiones de compra, no todos los consumidores están dispuestos a pagar más por ella.

**Figura 6**

*Nivel de comparación de precios antes de comprar un medicamento*



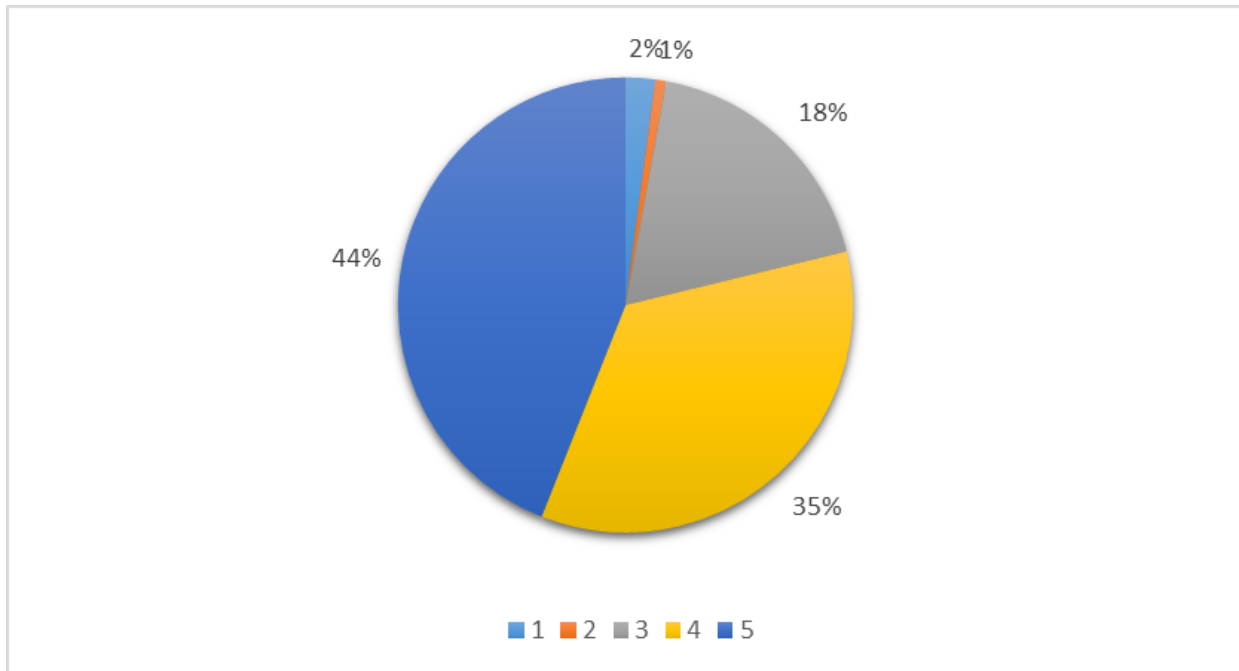
Nota: Frecuencia con que los consumidores comparan precios antes de adquirir un medicamento.

El gráfico muestra con qué frecuencia los encuestados comparan precios antes de comprar un medicamento. Los resultados revelan que la mayoría de los consumidores (35%) compara precios "A veces", lo que sugiere que, aunque no siempre lo hacen, la comparación de precios es una práctica habitual en una parte significativa de la población. Un 25% de los participantes indicó que lo hace "Frecuentemente", lo que refleja una atención constante al precio al momento de comprar medicamentos. Un 10% de los encuestados "Siempre" compara precios, lo que indica que una parte menor considera esto una práctica fundamental. En contraste, un 23% "Rara vez" compara precios, y un 7% "Nunca" lo hace, lo que representa una minoría dentro de la muestra.

Estos resultados sugieren que, aunque la comparación de precios es común, no todos los consumidores lo consideran una práctica decisiva antes de realizar la compra de medicamentos.

**Figura 7**

*Nivel de influencia del precio en la decisión de compra*



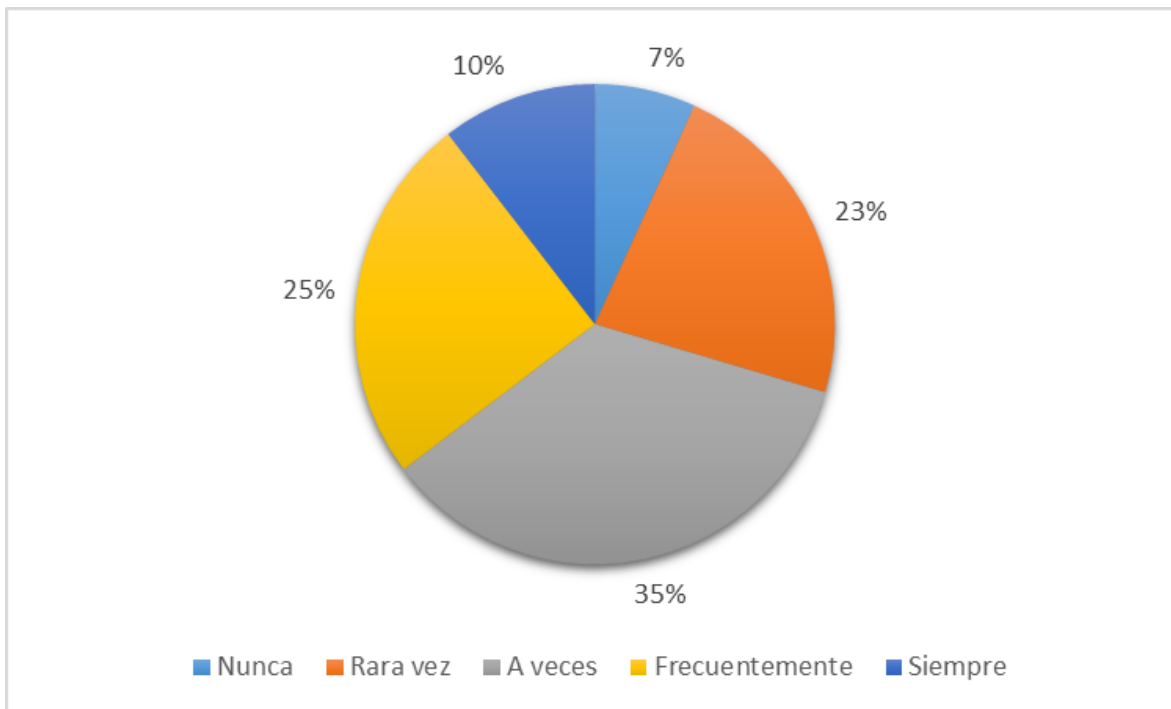
Nota: Representa el grado de influencia del precio en la decisión de compra

El gráfico muestra el grado de influencia del precio en la decisión de compra de medicamentos, en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada" y 5 es "Mucho". La mayoría de los encuestados (44%) consideraron que el precio tiene "Mucho" impacto en su decisión de compra, y un 35% lo calificó con un 4, lo que indica una fuerte influencia del precio. En conjunto, un 79% de los participantes (sumando los valores 4 y 5) identifican el precio como un factor importante en su elección. Por otro lado, un 18% de los encuestados marcó un 3, lo que sugiere una influencia moderada, mientras que un 2% lo calificó con un 2, indicando una baja influencia, y solo un 1% lo consideró "Nada" importante.

Estos resultados destacan que el precio juega un papel significativo en las decisiones de compra de productos farmacéuticos para la mayoría de los consumidores.

**Figura 8**

*Nivel de frecuencia de cambio en busca de mejores precios*



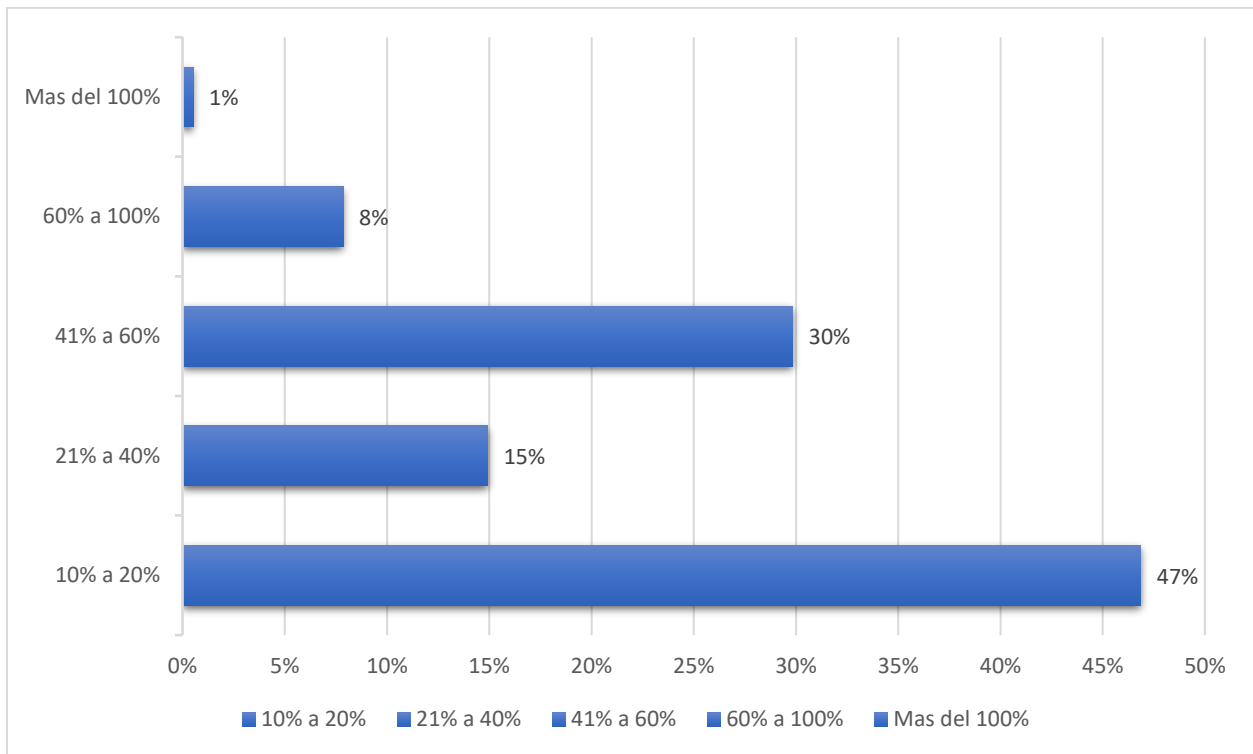
Nota: Representa frecuencia de cambio de farmacia en busca de mejores precios.

El gráfico muestra con qué frecuencia los encuestados cambian de farmacia en busca de mejores precios. Los resultados revelan que un 35% de los consumidores cambia de farmacia "A veces", lo que sugiere que muchos consideran esta opción, aunque no siempre. Un 25% indica que lo hace "Frecuentemente", lo que refleja que una parte significativa de los consumidores está dispuesta a cambiar de establecimiento para encontrar precios más competitivos. Un 10% "Siempre" cambia de farmacia en busca de mejores precios, lo que indica que una minoría lo considera una práctica regular. En cambio, un 23% lo hace "Rara vez" y un 7% "Nunca" cambia de farmacia por este motivo, representando a aquellos que son menos sensibles al precio o prefieren la conveniencia de comprar en la misma farmacia.

Estos resultados sugieren que el precio es un factor importante para una parte considerable de los consumidores, aunque no todos están dispuestos a cambiar de farmacia con frecuencia.

**Figura 9**

*Nivel de disposición a pagar más por un medicamento de una marca reconocida*



Nota: Representa hasta qué punto están los consumidores dispuestos a pagar más por un medicamento.

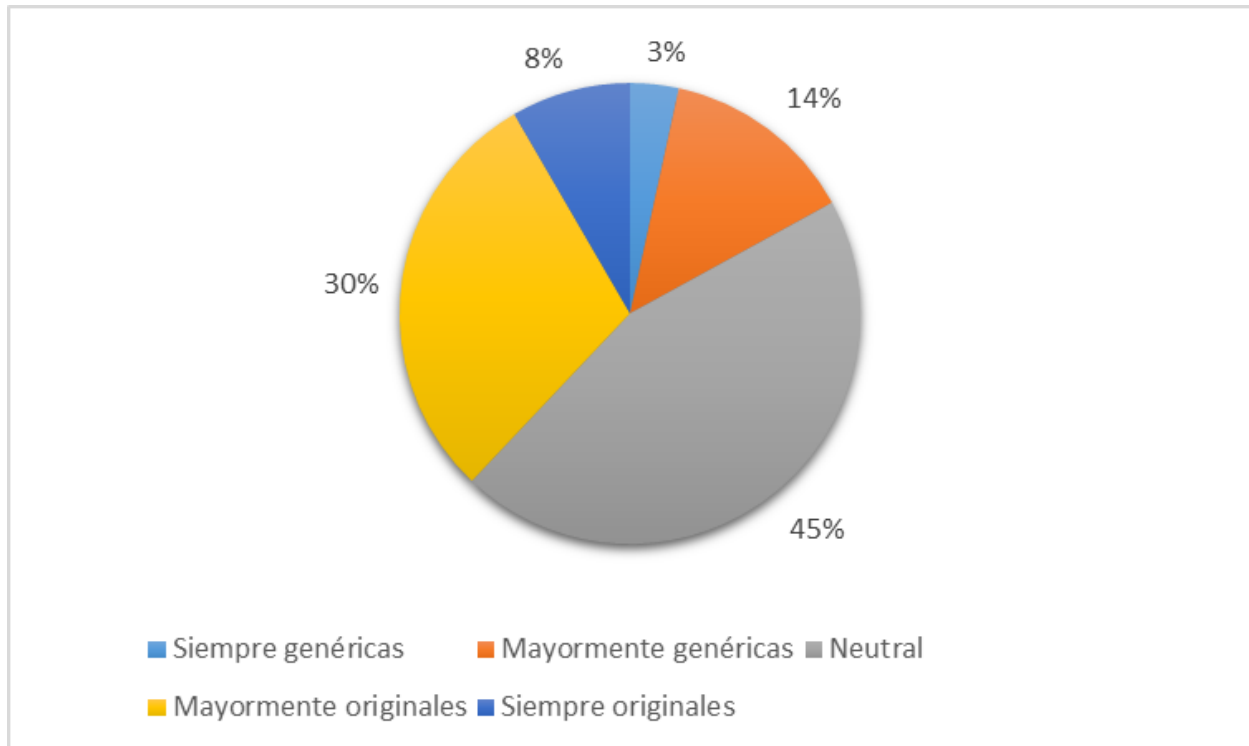
El gráfico muestra hasta qué punto los consumidores están dispuestos a pagar más por un medicamento de una marca reconocida. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados (47%) estaría dispuesta a pagar un 10% a 20% más por un medicamento de una marca conocida, lo que refleja una disposición moderada a pagar un precio superior por la marca. Un 30% de los participantes indicaron que pagarían entre un 41% a 60% más, lo que sugiere una mayor inclinación hacia las marcas reconocidas. Un 15% aceptaría pagar entre un 21% a 40% más, y un 8% estaría dispuesto a pagar entre un 60% y 100% más, mostrando que existe un grupo minoritario dispuesto a realizar un desembolso considerable por la confianza en una marca. Solo un 1% de los encuestados estaría dispuesto a pagar más del 100% de precio adicional, lo que refleja que, aunque algunas personas valoran mucho la marca, pocos estarían dispuestos a pagar un sobreprecio tan elevado.

Estos resultados indican que la marca influye significativamente en la decisión de compra, pero la mayoría de los consumidores no está dispuesta a pagar precios excesivamente altos por ella.

**Análisis de la segunda variable de la encuesta: Consumo de productos farmacéuticos entre marcas originales y marcas genéricas.**

**Figura 10**

*Nivel de preferencia por marcas originales o genéricas al comprar medicamentos*



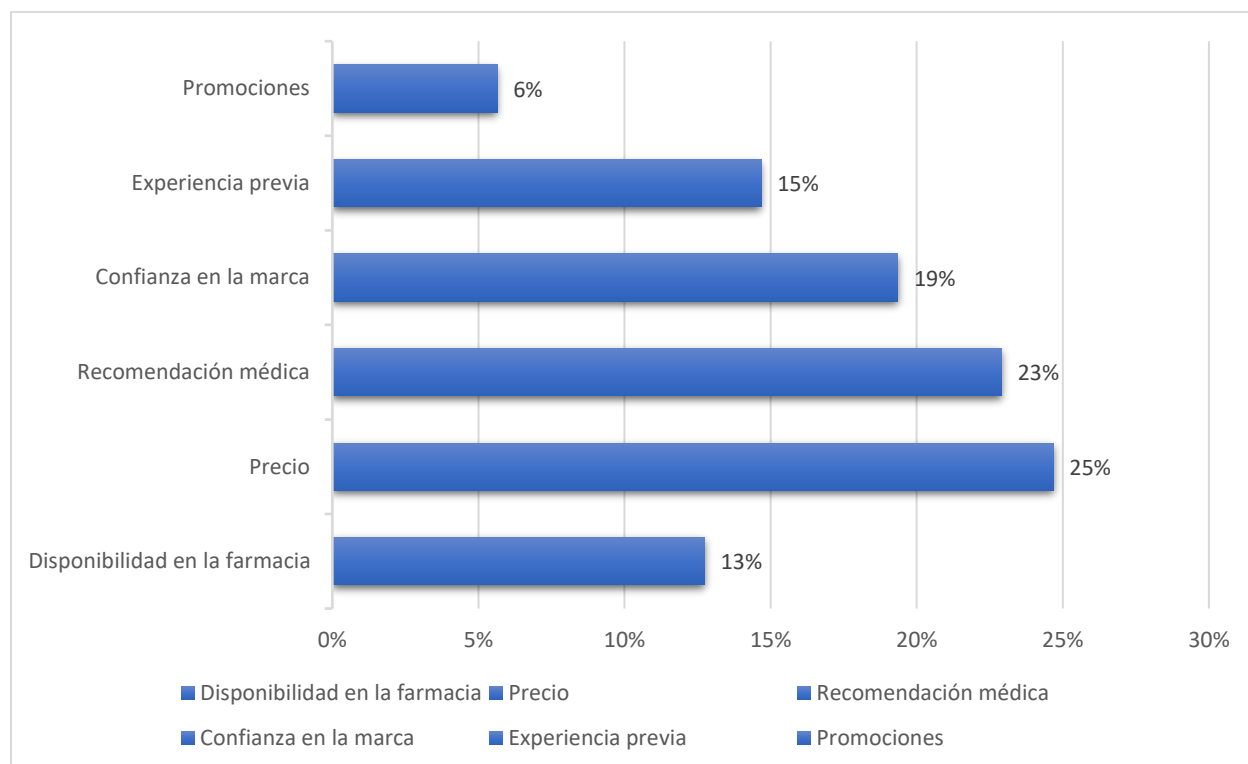
Nota: Representa la preferencia de los consumidores entre marcas originales y genéricas

El gráfico muestra la preferencia de los consumidores entre marcas originales y genéricas al comprar medicamentos. Los resultados revelan que la mayoría de los encuestados se encuentran en una posición neutral (45%), lo que indica que no tienen una preferencia clara hacia ninguna de las dos opciones. Un 30% de los participantes prefieren "Mayormente originales", mientras que un 8% opta por "Siempre originales", lo que sugiere que una parte significativa valora las marcas originales por su calidad, seguridad o confianza. Por otro lado, un 14% prefiere "Mayormente genéricas" y un 3% opta "Siempre genéricas", lo que refleja que una minoría considera que las alternativas genéricas son la mejor opción, probablemente por su menor costo.

Estos resultados indican que, si bien las marcas originales tienen una considerable preferencia, una proporción significativa de los consumidores no tiene una inclinación firme hacia ninguna de las dos opciones, lo que podría estar relacionado con la búsqueda de equilibrio entre precio y calidad.

**Figura 11**

*Nivel de influencia en la decisión de compra entre medicamentos originales y genéricos*



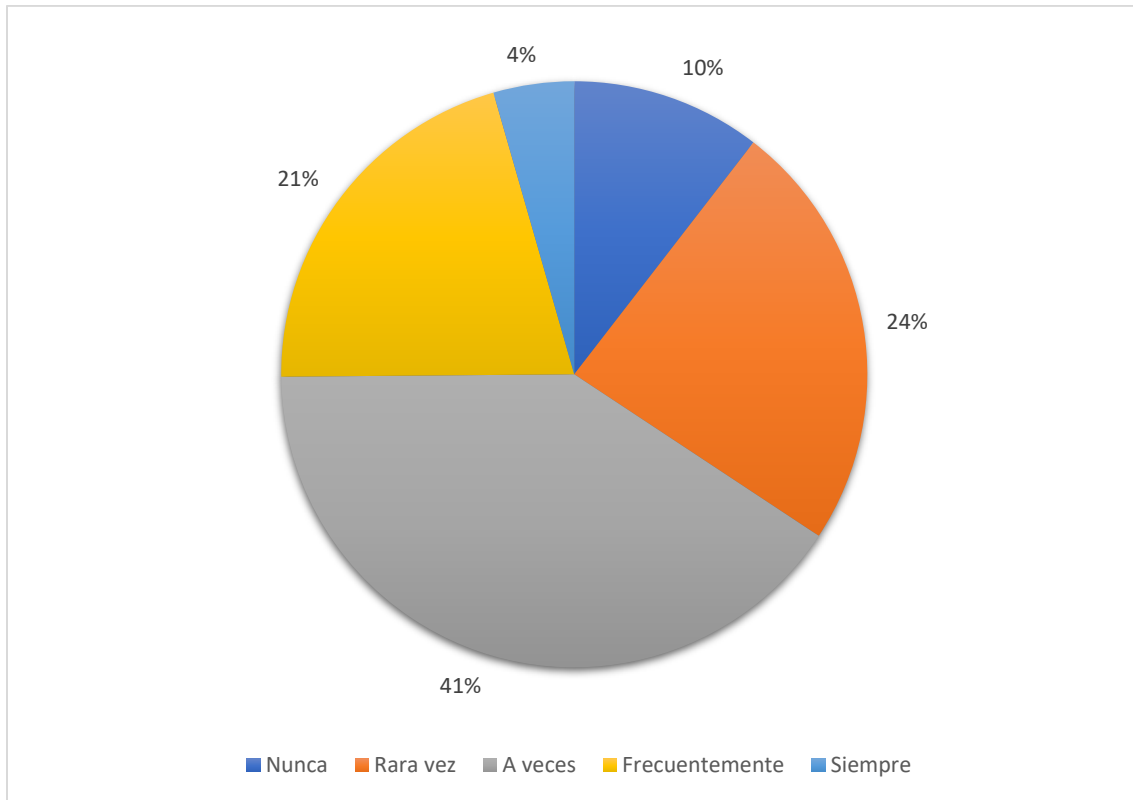
Nota: Representa los factores más influyentes en la decisión de compra entre medicamentos de marca y genéricos.

El gráfico muestra los factores que influyen más en la decisión de compra entre un medicamento original y uno genérico. Los resultados revelan que el precio es el factor más determinante para los consumidores, con un 25% de los encuestados indicándolo como el principal criterio en su decisión de compra. La recomendación médica sigue como un factor clave, con un 23% de los participantes indicando que es fundamental en su elección. La confianza en la marca es importante para un 19% de los encuestados, sugiriendo que la percepción de la calidad y la seguridad de la marca también tiene un peso considerable en la compra. La experiencia previa representa un 15% de las respuestas, indicando que los consumidores valoran sus vivencias anteriores con el medicamento al momento de decidir. Por otro lado, la disponibilidad en la farmacia es un factor clave para un 13% de los encuestados, mientras que las promociones son el criterio menos influyente, con solo un 6% de los participantes considerándolas determinantes en su decisión.

Estos resultados sugieren que el precio, la recomendación médica y la confianza en la marca son los factores más relevantes al momento de decidir entre un medicamento original y uno genérico.

**Figura 12**

*Nivel de disposición al cambio de medicamento original a genérico*



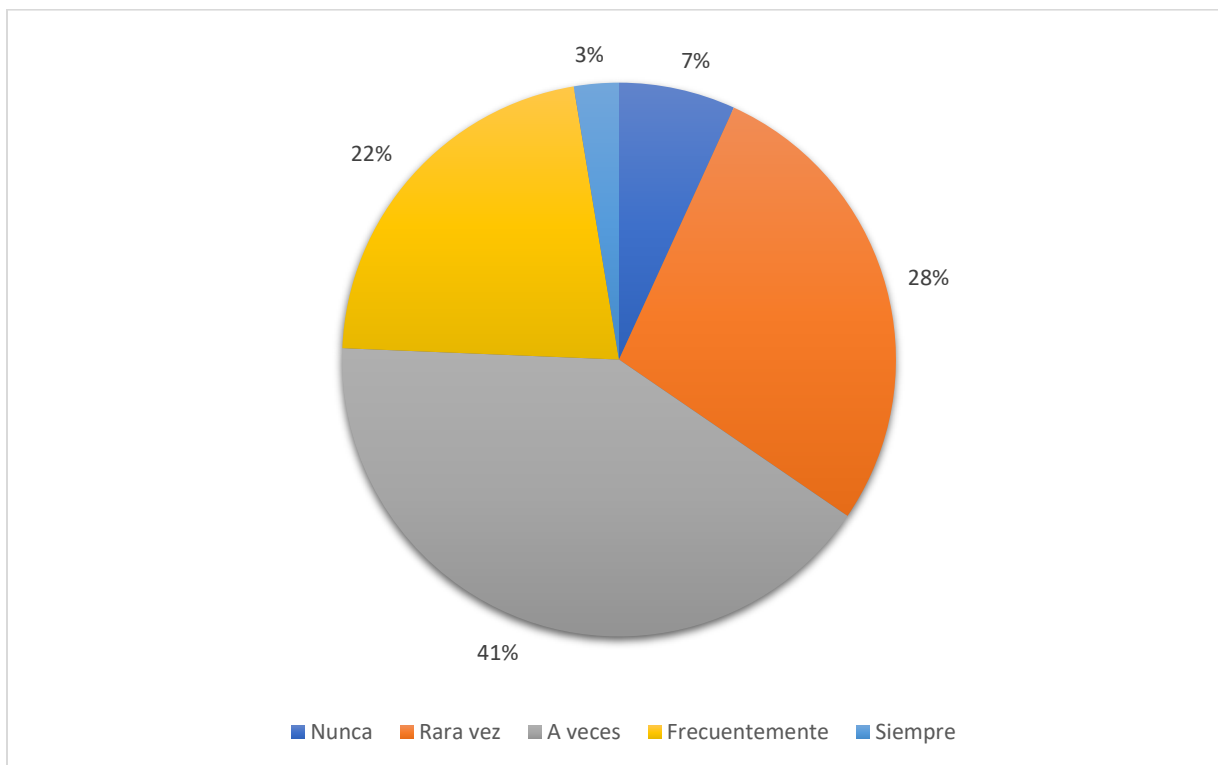
Nota: Representa la frecuencia con la que los consumidores han cambiado un medicamento original por su versión genérica para ahorrar dinero.

El gráfico muestra la frecuencia con la que los consumidores han cambiado un medicamento original por su versión genérica para ahorrar dinero. Los resultados indican que un 41% de los encuestados ha cambiado "A veces" un medicamento original por su versión genérica, lo que sugiere que el ahorro económico influye en la decisión, aunque no siempre se realiza este cambio. Un 24% de los participantes lo hace "Rara vez", lo que refleja que el precio puede ser un factor para considerar, pero no siempre es determinante. Un 21% lo hace "Frecuentemente", lo que indica una tendencia a cambiar de medicamento para aprovechar el costo más bajo de los genéricos, mientras que un 10% nunca lo hace y un 4% siempre lo hace, mostrando que una parte menor de los consumidores está muy dispuesta a optar por la versión genérica como una forma constante de ahorrar dinero.

Estos resultados sugieren que el precio tiene un impacto importante en la decisión de los consumidores, pero no todos están dispuestos a cambiar regularmente a versiones genéricas.

**Figura 13**

*Nivel de Frecuencia de elección de medicamentos genéricos en lugar de originales*



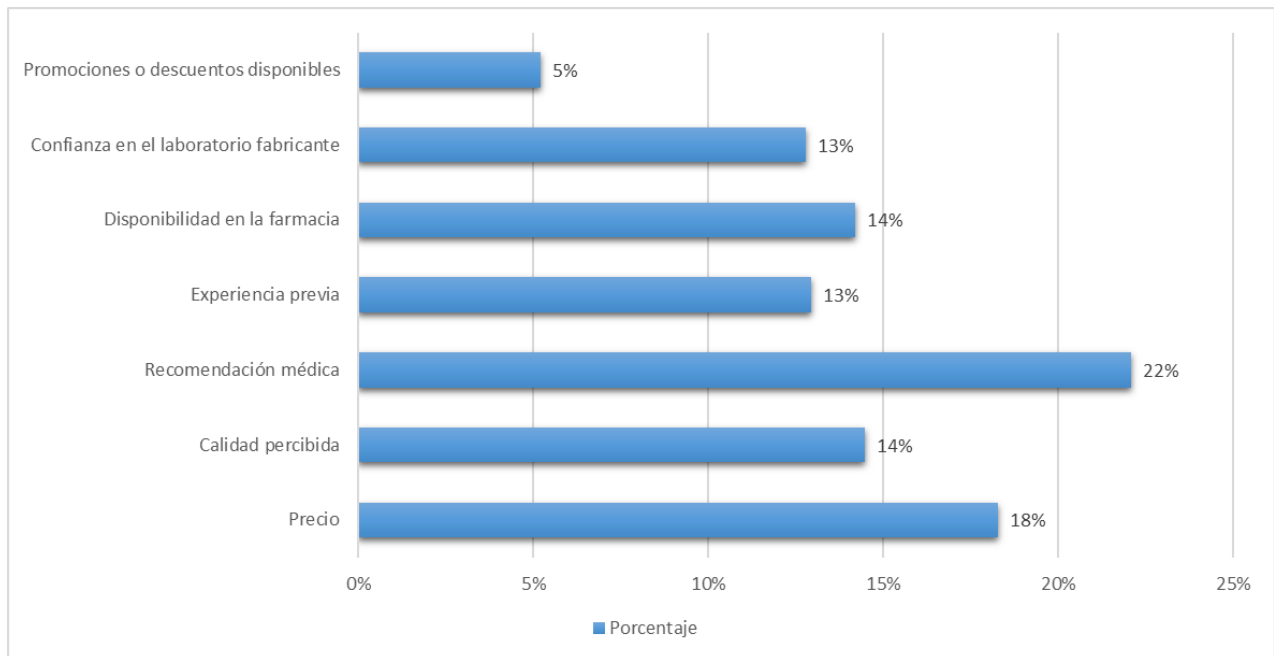
Nota: Representa la frecuencia con que los consumidores eligen medicamentos genéricos en lugar de originales.

El gráfico muestra con qué frecuencia los consumidores eligen medicamentos genéricos en lugar de originales. Los resultados indican que un 41% de los encuestados elige medicamentos genéricos "A veces", lo que sugiere que muchos consumidores consideran las versiones genéricas como una opción viable, pero no siempre las eligen. Un 28% de los participantes optan "Rara vez" por medicamentos genéricos, lo que sugiere que, aunque la opción está disponible, no es la preferencia habitual. Un 22% de los encuestados eligen "Frecuentemente" medicamentos genéricos, lo que refleja una tendencia hacia el ahorro sin comprometer significativamente la calidad percibida del medicamento. Un 7% "Nunca" elige genéricos, lo que podría indicar una preferencia firme por las marcas originales debido a factores como confianza o percepción de calidad. Solo un 3% "Siempre" elige medicamentos genéricos, lo que muestra que una pequeña proporción de consumidores está completamente comprometida con las versiones más económicas.

Estos resultados reflejan que la mayoría de los consumidores están dispuestos a elegir medicamentos genéricos en algunos casos, pero no es la opción constante para todos, aunque el precio parece ser un factor importante en la toma de decisiones.

**Figura 14**

*Nivel de importancia al elegir marcas originales y genéricas.*



Nota: Representa los factores de importancia al elegir entre medicamentos originales y de marca.

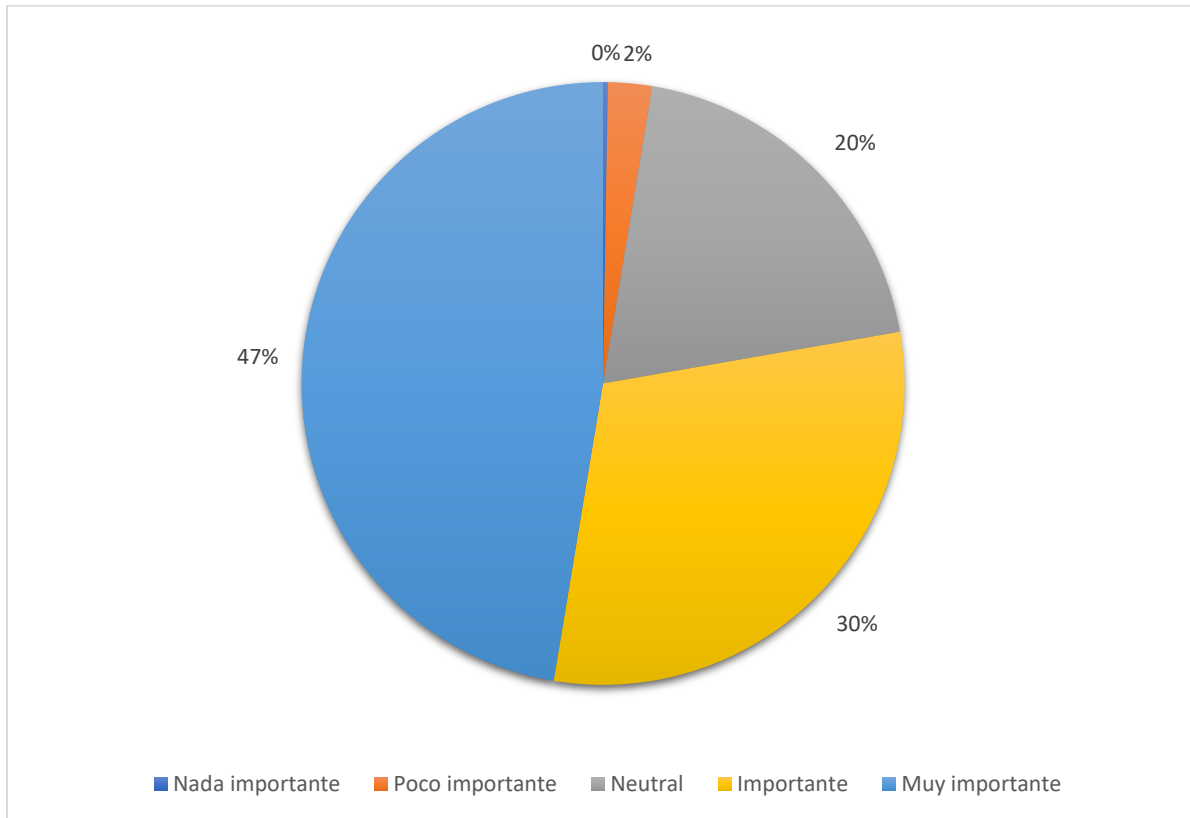
El gráfico muestra los factores más importantes para los consumidores al elegir entre marcas originales y genéricas. Los resultados revelan que la recomendación médica es el factor más influyente, con un 22% de los encuestados considerándola como la principal motivación al tomar esta decisión, lo que refleja la confianza en los profesionales de la salud. El precio es también un factor determinante para un 18% de los participantes, lo que sugiere que muchos consumidores están dispuestos a elegir medicamentos genéricos si estos representan una opción más económica. La calidad percibida sigue como un factor importante con un 14%, indicando que los consumidores valoran la percepción de la calidad al tomar su decisión. Otros factores como la experiencia previa (13%), la disponibilidad en la farmacia (14%) y la confianza en el laboratorio fabricante (13%) también juegan un papel relevante, aunque en menor medida que los anteriores. Finalmente, las promociones o descuentos tienen el menor impacto, con solo un 5% de los encuestados considerándolas como el factor más importante.

Estos resultados indican que, aunque el precio es un aspecto relevante, la recomendación médica y la calidad percibida son los factores más decisivos para los consumidores al elegir entre medicamentos originales y genéricos.

**Análisis de la tercera variable de la encuesta: Calidad del servicio al cliente afecta la lealtad.**

**Figura 15**

*Nivel de importancia de la atención del personal de la farmacia en la decisión de compra*



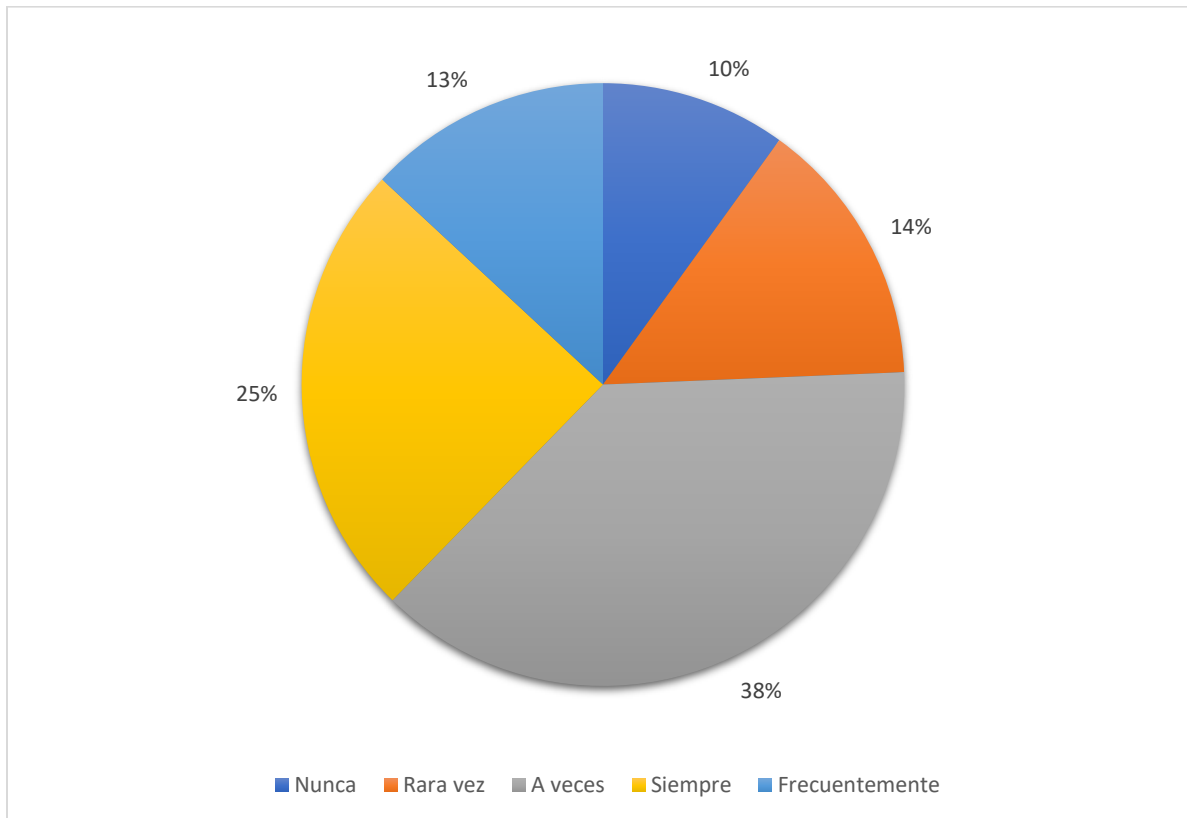
Nota: Representa cuán importante es para los consumidores la atención del personal de las farmacias.

El gráfico muestra la importancia que los consumidores otorgan a la atención del personal de la farmacia al momento de decidir dónde comprar medicamentos. Los resultados indican que un 47% de los encuestados considera que la atención del personal es "Muy importante", lo que refleja que, para una gran mayoría, la calidad del servicio al cliente es un factor clave en la elección de la farmacia. Un 30% de los participantes la considera "Importante", lo que también subraya el valor que los consumidores le dan a una atención adecuada. Un 20% se muestra "Neutral" frente a este factor, mientras que solo un 2% lo considera "Poco importante" y un 0% lo ve como "Nada importante".

Estos resultados muestran que la mayoría de los consumidores valora positivamente la atención del personal en la farmacia, lo que puede influir en su decisión de compra, destacando la importancia del servicio al cliente en el sector farmacéutico.

**Figura 16**

*Nivel de influencia para dejar de comprar en una farmacia debido a una mala experiencia con el servicio al cliente.*



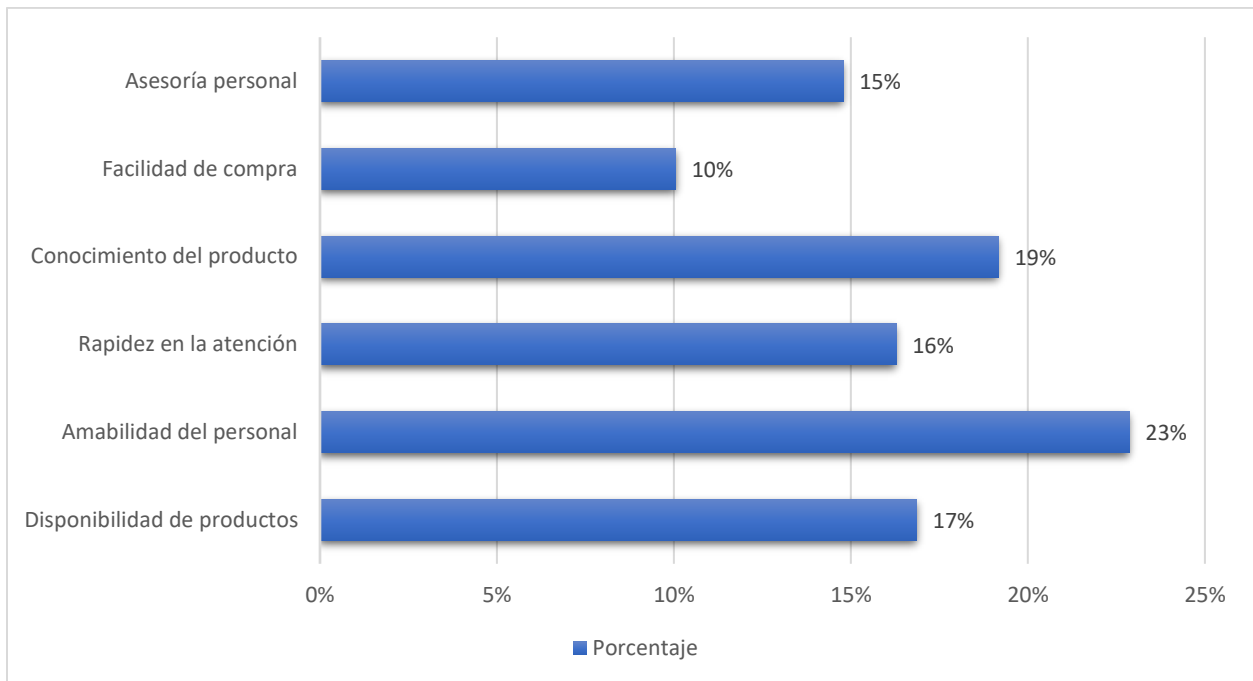
Nota: Representa cuántos consumidores han dejado de comprar en una farmacia debido a una mala experiencia.

El gráfico muestra la frecuencia con la que los consumidores han dejado de comprar en una farmacia debido a una mala experiencia con el servicio al cliente. Los resultados indican que un 38% de los encuestados ha dejado de comprar "A veces" debido a esta razón, lo que refleja que la mala atención al cliente tiene un impacto en las decisiones de compra, aunque no siempre conduce a la pérdida de clientes. Un 25% de los participantes lo ha hecho "Siempre", lo que subraya que, para una porción significativa de consumidores, una mala experiencia con el servicio es suficiente para cambiar de farmacia de manera permanente. Un 13% lo hace "Frecuentemente", mientras que un 14% lo hace "Rara vez", lo que sugiere que, aunque el servicio al cliente es importante, no siempre es el factor decisivo en la elección de farmacia. Solo un 10% de los encuestados "Nunca" deja de comprar debido a una mala experiencia de servicio.

Estos resultados indican que la calidad del servicio al cliente tiene un impacto considerable en las decisiones de compra de los consumidores, y las farmacias deben prestar atención a este factor para retener a sus clientes.

**Figura 17**

*Nivel de influencia en los aspectos del servicio al cliente valorados en una farmacia.*



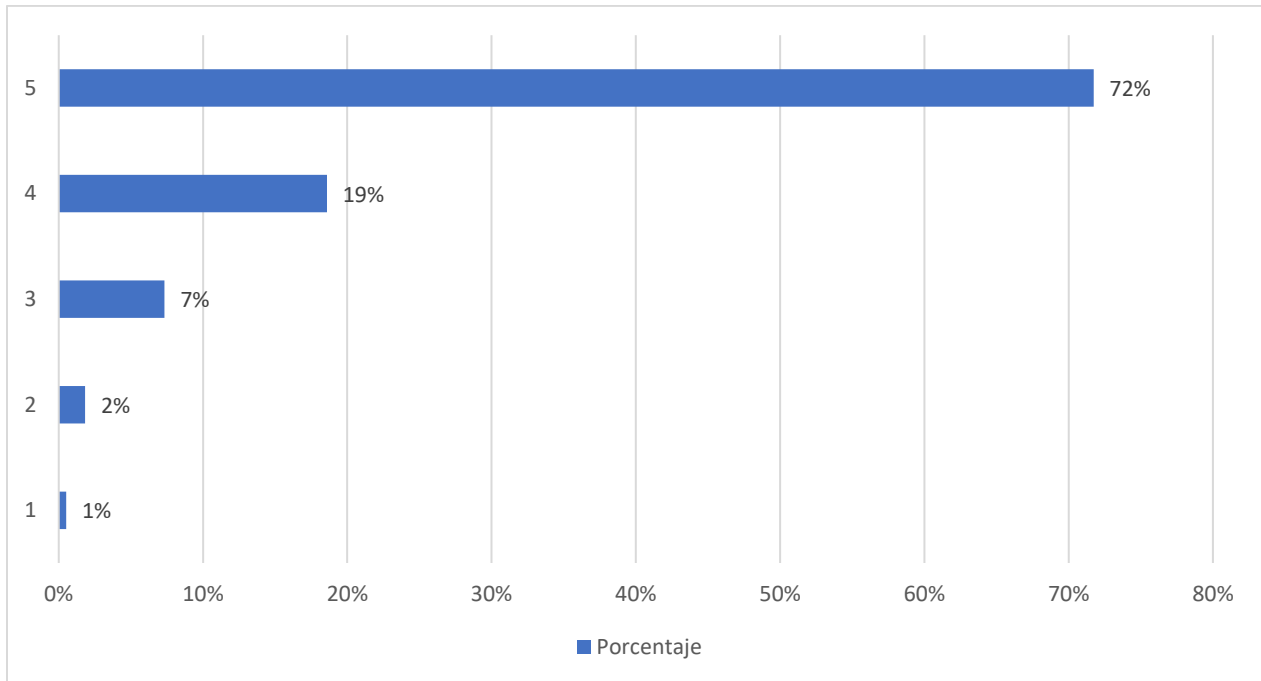
Nota: Representa los aspectos del servicio al cliente que los consumidores valoran más al comprar en una farmacia.

El gráfico muestra los aspectos del servicio al cliente más valorados en una farmacia. Los resultados indican que la "Amabilidad del personal" es el factor más valorado, con un 23% de los encuestados considerándola como el aspecto más importante en su experiencia de compra. Este dato subraya la importancia de un trato cordial y amigable en la relación con los clientes. La "Disponibilidad de productos" es también crucial, con un 17% de los participantes destacándola como un aspecto fundamental. La "Rapidez en la atención" es importante para un 16%, lo que refleja que los consumidores valoran un servicio ágil que no demore innecesariamente su compra. Otros factores como el "Conocimiento del producto" (19%) y la "Asesoría personal" (15%) también son relevantes, mostrando que los consumidores aprecian recibir información precisa y personalizada. Finalmente, la "Facilidad de compra" es un aspecto considerado menos relevante, con solo un 10% de los encuestados indicándola como la característica más valorada.

Estos resultados resaltan que, la disponibilidad de productos, la amabilidad y el conocimiento del personal son fundamentales para brindar una experiencia de servicio satisfactoria en las farmacias.

**Figura 18**

*Nivel de Importancia de la atención del personal en la elección de farmacia*



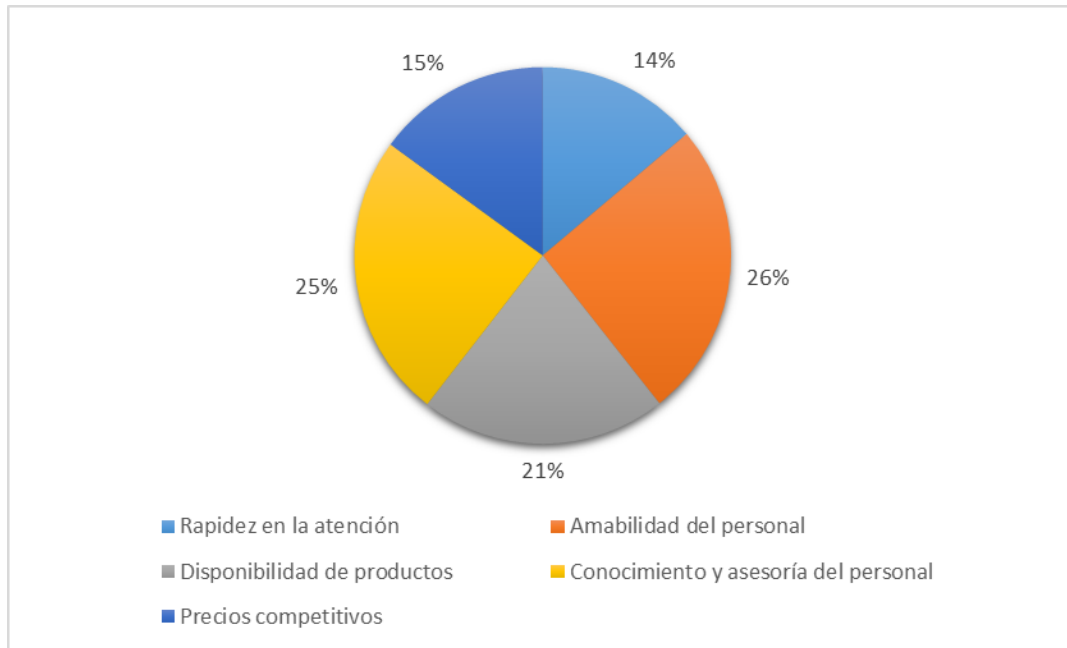
Nota: Representa que tan importante es la atención del personal de la farmacia.

El gráfico muestra cuán importante es para los consumidores la atención del personal al momento de elegir una farmacia. Los resultados indican que un 72% de los encuestados considera que la atención del personal es "Muy importante" (valor 5), lo que resalta la relevancia que tiene el trato al cliente en la elección de una farmacia. Un 19% de los participantes lo califica como "Importante" (valor 4), indicando que la calidad del servicio es una prioridad para muchos, aunque no es el único factor en su decisión. Un 7% tiene una opinión "Neutral" (valor 3), mientras que solo un 2% considera que la atención del personal es "Poco importante" (valor 2), y un 1% la califica como "Nada importante" (valor 1).

Estos resultados refuerzan la idea de que un servicio al cliente de calidad es crucial para la satisfacción y fidelización de los consumidores en las farmacias.

**Figura 19**

*Nivel de influencia de los aspectos del servicio al cliente que generan fidelidad en una farmacia.*



Nota: Representa los aspectos que fidelizan a los clientes por causa de un buen servicio al cliente.

El gráfico muestra los aspectos del servicio al cliente que generan fidelidad en una farmacia. Los resultados revelan que la "Amabilidad del personal" es el factor más importante para la fidelidad de los clientes, con un 26% de los encuestados considerándola como la principal razón para seguir comprando en una farmacia. Este dato destaca la importancia de un trato cordial y cercano en la relación con los clientes. La opción "Conocimiento y asesoría del personal" también es fundamental, con un 25% de los participantes mencionándolo como un factor decisivo en su lealtad. La opción "Disponibilidad de productos" sigue de cerca con un 21%, lo que indica que tener los productos necesarios es esencial para mantener a los clientes fieles. El "Rapidez en la atención" y los "Precios competitivos" son factores importantes para un 14% y un 15% de los encuestados respectivamente, aunque con un menor peso en comparación con los otros aspectos.

Estos resultados subrayan que una combinación de atención personalizada, asesoría experta y productos disponibles es clave para generar la fidelidad de los consumidores en las farmacias.

## **Análisis de la primera variable de la entrevista: Preferencias de los consumidores respecto al precio.**

### **Pregunta 1**

En su experiencia, ¿qué tan importante considera que es el precio para los clientes al momento de comprar un medicamento?

Dependiendo el cliente, por su estado económico, hay clientes que buscan productos económicos y muchos solo medicamentos de marca, va dependiendo del estatus del paciente a nivel económico. (Anexo1,2025, p1).

Muy importante, la accesibilidad de los medicamentos, con los medicamentos crónicos deberían ser más accesibles en precio para los clientes. (Anexo2,2025, p1).

Es muy importante el precio más que la marca, la primera opción del cliente siempre es el genérico, por ser más económico y de más fácil acceso. (Anexo3,2025, p1).

Con respecto a la primera pregunta, indica que el poder adquisitivo es un factor determinante en la selección de medicamentos, los clientes con menor capacidad económica tienden a optar por alternativas más accesibles. En la segunda respuesta se refuerza la idea de que la condición financiera del consumidor es clave en la selección de medicamentos, sugiere que los clientes con mayor poder adquisitivo podrían tener mayor inclinación por marcas reconocidas. En la tercera respuesta se inclina que algunos consumidores prefieren medicamentos de marca, posiblemente por la percepción de mayor eficacia, seguridad o prestigio. Esto indica que, más allá del precio, la confianza en la marca es un factor importante en la decisión de compra.

### **Pregunta 2**

¿Cree que los clientes estarían dispuestos a pagar más por un medicamento de una marca reconocida? ¿Por qué?

Sí, por los efectos secundarios que les provocan, o porque el medicamento genérico no les da los efectos esperados. (Anexo1,2025,p1)

Sí, pero es más importante que el medicamento sea original que un genérico. Pero es muy personal del cliente. (Anexo2,2025,p1)

No, los clientes prefieren más el precio que la marca para que les alcance y lograr comprar todo el tratamiento. (Anexo3,2025,p1)

Con respecto a la primera y segunda respuesta reflejan que una parte de los clientes están dispuestos a pagar más por medicamentos de marca debido a la percepción de mayor efectividad y menor riesgo de efectos secundarios, en la tercera respuesta se priorizan el precio para poder

costear el tratamiento completo. Esto sugiere que las farmacias deben ofrecer tanto opciones accesibles como de marca, junto con información clara sobre la calidad y eficacia de los productos, para satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores.

### **Análisis de la segunda variable de la entrevista: Consumo de productos farmacéuticos entre marcas originales y marcas genéricas.**

#### **Pregunta 3**

¿Cuáles considera que son los principales factores que influyen en la decisión de los clientes al elegir entre un medicamento original y su versión genérica?

Precio, recomendación del médico y la opinión que el médico le brinda.  
(Anexo1,2025,p1)

El precio, plan paciente, la disponibilidad del medicamento, eficacia del medicamento por efectos secundarios. Porque muchos clientes dejan los medicamentos del Seguro Social por los efectos secundarios y prefieren comprar en farmacia, también el tiempo de espera para el despacho de medicamentos de la Caja. (Anexo2,2025,p1)

Si es por aseguradora lo compran todo, pero si no es por aseguradora no le dan tanta importancia si es original o genérico, su enfoque es más en lo económico.  
(Anexo3,2025,p1)

Con respecto a la tercera pregunta, las tres respuestas coinciden con que los factores que influyen en la elección entre medicamentos originales y genéricos son el precio, la recomendación médica, la accesibilidad del medicamento y los efectos secundarios percibidos. En la tercera respuesta se toma en cuenta el sistema de aseguramiento ya que juega un papel importante, en cuando el costo de los medicamentos sea cubierto por una aseguradora, los clientes suelen adquirir los medicamentos sin considerar su precio o tipo. Esto sugiere que las farmacias pueden mejorar su estrategia de ventas destacando la eficacia de los productos y ofreciendo opciones accesibles según las necesidades económicas del consumidor.

#### **Pregunta 4**

¿Ha observado casos en los que los clientes han cambiado un medicamento original por su versión genérica para ahorrar dinero? ¿Cómo ha sido su reacción?

Si, el cliente busca el genérico de un laboratorio que uno como farmacéutico le encomiende y revisan la casa farmacéutica para tomar la decisión. (Anexo1,2025,p1)

Si, algunos agradecen que se les recomiende un producto más barato que les puede funcionar igual que el original (Anexo2,2025,p1)

Si, muchas veces, y se le explica que el que el médico envió es el original pero que puede llamar al médico y consultar su aprueba el cambio de marca. (Anexo3,2025,p1)

Con respecto a la cuarta pregunta, se confirma que los clientes buscan opciones más económicas y, en muchos casos, están abiertos a cambiar un medicamento original por su versión genérica, siempre que haya una recomendación confiable, ya sea del farmacéutico o del médico. La reputación del laboratorio y la validación médica, son elementos clave en la toma de decisiones, lo que sugiere que las farmacias pueden mejorar su estrategia informando a los consumidores sobre la calidad y efectividad de los medicamentos genéricos.

**Análisis de la tercera variable de la entrevista: Calidad del servicio al cliente afecta la lealtad.**

### **Pregunta 5**

En su opinión, ¿qué tan importante es la calidad del servicio al cliente para que siga comprando en la farmacia?

Es todo lo que influye, porque si hay una mala aptitud el cliente no vuelve, y la disponibilidad de los medicamentos. (Anexo1,2025,p2)

Muy importante, porque la atención al cliente es una forma efectiva de realizar la venta, además que el cliente siendo bien atendido vuelve a la farmacia y ayuda a incrementar las ventas. (Anexo2,2025,p2)

Mucho depende del trato y los beneficios tanto en precio, promociones que den las farmacias y la comunicación de dichos beneficios del personal al cliente. (Anexo3,2025,p2)

Con respecto a la pregunta cinco se identifica la calidad del servicio al cliente es un factor crucial para la fidelización en farmacias. No solo influye el trato recibido, sino también la disponibilidad de productos, las promociones y la forma en que el personal comunica los beneficios. Un servicio deficiente puede hacer que el cliente no regrese, mientras que una buena atención genera confianza, aumenta la lealtad y mejora las ventas.

### **Pregunta 6**

¿Ha recibido comentarios de clientes que hayan dejado de comprar en la farmacia debido a una mala experiencia con el servicio? ¿Puede compartir algún ejemplo?

No he tenido comentarios. (Anexo1,2025,p2)

Si, clientes se han quejado de precios altos. La atención al cliente con el saludo inicial. En una ocasión a un cliente no le gustó como le saludaron en la farmacia y el trato fue seco como sin interés de atenderlo, no fue un saludo amable. (Anexo2,2025,p2)

Si, un caso de una doctora que no quiso inyectar a una clienta y le vendió un medicamento que requería indicaciones y le dio la receta para que ella lo tomara según receta. (Anexo3,2025,p2)

Con respecto a la pregunta seis, la primera respuesta indica que no todos los clientes expresan abiertamente su descontento con el servicio. En la respuesta dos, se indica que se identifican dos factores, los precios elevados y la atención al servicio al cliente por malas aptitudes del personal. En la tercera respuesta se pone en evidencia la orientación farmacéutica, y la negativa a brindar un servicio que el cliente esperaba.

### **Pregunta 7**

¿Qué aspectos del servicio al cliente considera que son más valorados por los clientes?

La atención, darle la importancia al cliente y ofrecer planes pacientes, medicamentos que si no tenemos mandarlos a traer lo valoran mucho. (Anexo1,2025,p2)

El saludo, ponerle atención al cliente (demostrar interés), el tono de la voz por parte del colaborador, escuchar su consulta, y la recomendación que se les da, hablándoles con seguridad en la recomendación. (Anexo2,2025,p2)

Servicio al cliente, precios, beneficios para ser leales a la cadena. (Anexo3,2025,p2)

Con respecto a la pregunta siete, se identifica en las tres respuestas que los clientes valoran la atención personalizada, la amabilidad en el trato y la capacidad de la farmacia para resolver sus necesidades con eficiencia. Factores como la comunicación efectiva, la disponibilidad de medicamentos y los beneficios adicionales juegan un papel clave en la fidelización. Por ello, un servicio centrado en la satisfacción del cliente puede generar una ventaja competitiva en el sector farmacéutico.

### **Pregunta 8**

¿Qué cree que se podría mejorar en la farmacia para aumentar la fidelización?

La disponibilidad de los medicamentos. (Anexo1,2025,p2)

Descuentos hacia los clientes, que se maneje un estándar de calidad en la atención hacia los clientes. Y tener suficiente inventario. (Anexo2,2025,p2)

Que los puntos (plan lealtad) que generan los clientes sean contados como colones y no tener una cantidad específica para poder aplicar a sus compras y ahorrar dinero.

(Anexo3,2025,p2)

Con respecto a la pregunta ocho, se puede observar que la primera respuesta identifica la accesibilidad a los medicamentos es un factor determinante en la fidelización de los clientes. La segunda respuesta indica que los descuentos y promociones son estrategias clave para fidelizar clientes. Además, la consistencia en la calidad del servicio y el mantenimiento adecuado del inventario. Y en la tercera respuesta identifica que los programas de fidelización juegan un papel importante en la retención de clientes. Además, propone hacer que los puntos acumulados sean más flexibles y fáciles de usar puede incentivar compras recurrentes y mejorar la percepción de valor por parte del cliente. Se optimiza que, para mejorar la fidelización en una farmacia, es fundamental garantizar la disponibilidad de medicamentos, ofrecer descuentos y beneficios atractivos, y optimizar los programas de lealtad. Un servicio eficiente, acompañado de incentivos económicos, puede hacer que los clientes prefieran una farmacia sobre la competencia y continúen comprando en ella a largo plazo.

## **CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

#### **Primera variable: Preferencias de los consumidores respecto al precio.**

##### **Conclusión uno**

El precio juega un papel crucial en las decisiones de compra de los consumidores de productos farmacéuticos. La mayoría de los encuestados considera que el precio es "Muy importante" o "Importante", lo que resalta la tendencia a buscar opciones más accesibles económicamente. A pesar de que muchos consumidores están dispuestos a pagar más por medicamentos de marcas reconocidas, la mayoría no está dispuesta a asumir un sobrecosto elevado. Esto sugiere que las farmacias deben ofrecer una amplia gama de productos a diferentes precios, buscando un equilibrio entre la accesibilidad económica y la calidad.

##### **Conclusión dos**

Aunque la marca influye en la decisión de compra, la mayor parte de los consumidores no prioriza pagar un precio excesivo por ella. La disposición a cambiar de farmacia en busca de mejores precios y la frecuencia con que los consumidores comparan precios indican que el factor

económico es fundamental para muchos. Esto implica que las farmacias deben ser competitivas en sus precios y ofrecer opciones tanto de medicamentos genéricos como de marca, junto con información transparente sobre la eficacia y seguridad de los productos, para atraer y retener a una mayor base de clientes.

### **Segunda variable: Consumo de productos farmacéuticos entre marcas originales y marcas genéricas.**

#### **Conclusión tres**

Los resultados muestran que el precio tiene un impacto considerable en la elección de los consumidores entre medicamentos originales y genéricos. Sin embargo, muchos consumidores también valoran la recomendación médica y la confianza en la marca, lo que sugiere que, aunque el ahorro es importante, la calidad y la seguridad de los medicamentos también son elementos clave en la decisión de compra. Las farmacias deben considerar este equilibrio y ofrecer opciones que se ajusten a las necesidades económicas de los consumidores, sin comprometer la confianza en los productos.

#### **Conclusión cuarta**

Aunque una parte de los consumidores opta por medicamentos genéricos debido a su precio más bajo, la recomendación de los profesionales de la salud sigue siendo uno de los factores más importantes en la toma de decisiones. Esto destaca la necesidad de que las farmacias y los médicos trabajen en conjunto para educar a los consumidores sobre las opciones disponibles, especialmente para mejorar la percepción de los medicamentos genéricos en cuanto a eficacia y seguridad.

### **Tercera variable: Calidad del servicio al cliente afecta la lealtad.**

#### **Conclusión cinco**

La calidad del servicio al cliente es un factor clave para la fidelización de los consumidores en las farmacias. La mayoría de los encuestados valora enormemente la amabilidad del personal, la disponibilidad de productos y la rapidez en la atención. Estos aspectos no solo influyen en la decisión de compra inicial, sino que también son determinantes para que los clientes continúen eligiendo una farmacia. Un servicio de atención personalizado y cordial, combinado con un conocimiento adecuado por parte del personal, genera confianza y promueve la lealtad de los consumidores.

#### **Conclusión seis**

La mala atención al cliente tiene un impacto negativo considerable en las decisiones de compra. Los resultados revelan que una porción significativa de los consumidores cambiará de farmacia permanentemente debido a una mala experiencia. Por lo tanto, las farmacias deben priorizar la

capacitación y la actitud del personal, mejorar la disponibilidad de los productos y ofrecer un servicio eficiente para evitar la pérdida de clientes. Además, estrategias como descuentos, promociones y programas de fidelización pueden potenciar la retención a largo plazo.

## **Recomendaciones**

### **Primera variable: Preferencias de los consumidores respecto al precio.**

#### **Recomendación uno**

Implementar opciones de precios flexibles o descuentos, dado que el precio es un factor crucial para muchos consumidores, las farmacias deberían considerar ofrecer descuentos o promociones periódicas, especialmente en medicamentos genéricos, que permitan a los clientes acceder a productos más económicos sin comprometer la calidad. Además, ofrecer precios competitivos en productos comunes puede hacer que los consumidores elijan estas farmacias con mayor frecuencia.

#### **Recomendación dos**

Desarrollar programas de lealtad para premiar compras recurrentes, las farmacias pueden mejorar la lealtad de los consumidores al implementar programas de fidelización, donde los clientes acumulen puntos o descuentos adicionales en futuras compras según su gasto. Este tipo de incentivos puede motivar a los consumidores a preferir la farmacia por encima de otras, especialmente si sienten que obtienen un valor adicional por su dinero.

### **Segunda variable: Consumo de productos farmacéuticos entre marcas originales y marcas genéricas.**

#### **Recomendación tres**

Promover la calidad de los medicamentos genéricos, dado que una parte significativa de los consumidores no tiene una preferencia clara entre marcas originales y genéricas, es recomendable que las farmacias refuercen la confianza en los medicamentos genéricos. Esto puede lograrse a través de campañas informativas que resalten la calidad, seguridad y eficacia de los productos genéricos, junto con testimonios de profesionales de salud que respalden su uso.

#### **Recomendación cuatro**

Ofrecer asesoramiento personalizado sobre la elección entre genéricos y originales, las farmacias pueden mejorar la experiencia del cliente brindando asesoramiento especializado de su personal. Este servicio ayudaría a los consumidores a tomar decisiones informadas sobre si elegir un medicamento original o genérico, según sus necesidades, presupuesto y la recomendación de su médico, lo cual incrementaría la confianza en las opciones genéricas.

**Tercera variable: Calidad del servicio al cliente afecta la lealtad.**

**Recomendación cinco**

Capacitar constantemente al personal en atención al cliente, ya que la amabilidad, el conocimiento y la asesoría del personal son aspectos clave para la fidelización, es esencial que las farmacias implementen programas de capacitación continua para su personal. Esto garantizará que los empleados brinden un trato cordial, personalizado y profesional, contribuyendo a la satisfacción del cliente y, por ende, a su lealtad.

**Recomendación seis**

Optimizar la disponibilidad de productos y la rapidez en el servicio, para mejorar la lealtad, las farmacias deben asegurar que los productos estén disponibles de manera constante y que la atención sea rápida y eficiente. Esto no solo ayudará a satisfacer las expectativas de los consumidores, sino que también reducirá las posibilidades de que un cliente elija otra farmacia debido a la espera o la falta de productos necesarios.

## BIBLIOGRAFIA

- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Rivera, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). La investigación científica: una aproximación para los estudios de posgrado. Universidad Internacional del Ecuador. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/168202>
- Farías, G. (2024, 17 de enero). Cuestionario. Enciclopedia Concepto. Recuperado el 19 de octubre de 2024 de <https://concepto.de/cuestionario/>
- Gayubas, A. (2024, 24 de octubre). Etnografía. Enciclopedia Concepto. Recuperado el 13 de marzo de 2025 de <https://concepto.de/etnografia/>
- Kiss, T. (2025, 3 de marzo). Investigación de campo. Enciclopedia Concepto. Recuperado el 7 de marzo de 2025 de <https://concepto.de/investigacion-de-campo/>
- Economipedia. (s.f.). Ahorro. Recuperado el 16 de marzo de 2025 de <https://economipedia.com/definiciones/ahorro.html>
- Oracle. (s.f.). ¿Qué es el servicio al cliente? Recuperado el 16 de marzo de 2025 de <https://www.oracle.com/co/cx/service/what-is-customer-service/>
- Zendesk. (s.f.). Servicio al cliente en la empresa. Recuperado el 16 de marzo de 2025 de <https://www.zendesk.com.mx/blog/servicio-cliente-empresa/>
- Significados, Equipo. (2023, 28 de diciembre). Hermenéutica. Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/hermeneutica/>
- Dayana Murillo Abarca. (2023). Título de la tesis. [Tesis de licenciatura, Universidad Internacional de las Américas]. Repositorio UIA. <http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/548a253d-bc1d-4401-8171-16be8b39d019/content>
- Larico Gutierrez. (2024). Título de la tesis. [Tesis de licenciatura, Universidad Roosevelt]. Repositorio Roosevelt. <https://repositorio.uroosevelt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14140/2295/TESIS%20GUTIERR EZ%20-%20LARICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- QUISPE YANA, DIANA MARIZOL. (2021). Título de la tesis. [Tesis de licenciatura, Universidad María Auxiliadora]. Repositorio UMA. <https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/817/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Organización Mundial de la Salud. (2024). Esperanza de vida y esperanza de vida saludable: Datos por país. OMS. <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/376869/9789240094703-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024). Proyección de población en Costa Rica. <https://inec.cr/noticias/poblacion-65-anos-mas-costa-rica-se-duplicara-los-proximos-20-anos>

Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC). (2024). Regulación de márgenes en medicamentos. <https://www.meic.go.cr/comunicado/1328/meic-establece-margenes-maximos-de-comercializacion-en-medicamentos.php>

Raffino, Equipo editorial, Etecé. (2021, 5 de agosto). Consumo. Enciclopedia Concepto. Recuperado el 19 de octubre de 2024 de <https://concepto.de/consumo/>

BCRA. (2023). ¿De dónde viene la palabra ahorro? Banco Central de la República Argentina. <https://www.bcra.gob.ar/BCRAyVos/Aprendiendo-a-ahorrar-que-es-el-ahorro.asp#:~:text=%C2%BFDe%20d%C3%B3nde%20viene%20la%20palabra,la%20libertad%20para%20construir%20futuro.>

Organización Panamericana de la Salud. (2024). Definición de medicamentos esenciales. OPS. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/55875>

Central American Group. (2024). Fabricación de productos farmacéuticos en Costa Rica. <https://www.thecentralamericangroup.com/fabricacion-de-farmaceuticos-en-costa-rica>

MercadoFarma. (2024). Historia y origen de los medicamentos. <https://www.mercadofarma.cl/blogs/noticias/lo-que-debes-saber-sobre-el-origen-de-los-medicamentos>

[https://www.academia.edu/42255061/\\_Qu%C3%A9\\_es\\_y\\_c%C3%B3mo\\_se\\_hace\\_el\\_marco\\_t%C3%B3rico\\_en\\_tesis\\_y\\_otros\\_proyectos\\_de\\_investigaci%C3%B3n#:~:text=El%20marco%20t%C3%B3rico%20es%20el,y%20preguntas%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.](https://www.academia.edu/42255061/_Qu%C3%A9_es_y_c%C3%B3mo_se_hace_el_marco_t%C3%B3rico_en_tesis_y_otros_proyectos_de_investigaci%C3%B3n#:~:text=El%20marco%20t%C3%B3rico%20es%20el,y%20preguntas%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.)

<https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>

<http://www.dftc.ucr.ac.cr/index.php/historia?showall=1>

<https://search.scielo.org/?lang=es&count=15&from=0&output=site&sort=&format=summary&fb=&page=1&q=adherencia+terapeutica>

<https://www.meic.go.cr/comunicado/1328/meic-establece-margenes-maximos-de-comercializacion-en-medicamentos.php>

[/https://www.procomer.com/wp-content/uploads/Cierre-de-estadisticas-abril-2024.pdf](https://www.procomer.com/wp-content/uploads/Cierre-de-estadisticas-abril-2024.pdf)

<https://www.cigna.com/es-us/knowledge-center/generic-vs-brand-name-drugs>

<https://blogs.uoc.edu/mel/es/precio-y-percepcion-como-influenciar-las-decisiones-del-consumidor/>

<https://www.questionpro.com/blog/es/como-definir-la-lealtad-del-cliente/>

<https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/>

# ANEXOS

## Anexo 1

Instrumento de la Entrevista para Colaboradores de la Farmacia

Farmacia: Farmacia la Bomba Triangulo

Colaborador: Hellen Rodríguez Cruz

Puesto: Regente Farmacéutico

Fecha: 12/03/2025

Objetivo Específico #1: Analizar las preferencias de los consumidores respecto al precio.

1. En su experiencia, ¿qué tan importante considera que es el precio para los clientes al momento de comprar un medicamento?

Dependiendo el cliente, por su estado económico, hay clientes que buscan productos económicos y muchos solo medicamentos de marca, va dependiendo del estatus del paciente

2. ¿Cree que los clientes estarían dispuestos a pagar más por un medicamento de una marca reconocida? ¿Por qué?

Si, por los efectos secundarios que les provocan, o porque el medicamento genérico no les da los efectos esperados

Objetivo Específico #2: Determinar el consumo de productos farmacéuticos entre marcas originales y marcas genéricas.

3. ¿Cuáles considera que son los principales factores que influyen en la decisión de los clientes al elegir entre un medicamento original y su versión genérica?

Precio, recomendación del médico y la opinión que el médico le brinda.

4. ¿Ha observado casos en los que los clientes han cambiado un medicamento original por su versión genérica para ahorrar dinero? ¿Cómo ha sido su reacción?

Si, el cliente busca el genérico de un laboratorio que uno como farmacéutico le encomiende y revisan la casa farmacéutica para tomar la decisión.

Objetivo Específico #3: Establecer si la calidad del servicio al cliente afecta la lealtad.

5. En su opinión, ¿qué tan importante es la calidad del servicio al cliente para que los clientes sigan comprando en la farmacia?

Todo influye, porque si hay una mala aptitud el cliente no vuelve, y la disponibilidad de los medicamentos

6. ¿Ha recibido comentarios de clientes que hayan dejado de comprar en la farmacia debido a una mala experiencia con el servicio? ¿Puede compartir algún ejemplo?

No he tenido comentarios.

7. ¿Qué aspectos del servicio al cliente considera que son más valorados por los clientes?

La atención, darle la importancia al cliente y ofrecer planes pacientes, medicamentos que si no tenemos mandarlos a traer lo valoran mucho.

8. ¿Qué cree que se podría mejorar en la farmacia para aumentar la fidelización?

La disponibilidad de los medicamentos.

## **Anexos 2**

Instrumento de la Entrevista para Colaboradores de la Farmacia

Farmacia: Fischel Plaza Mayor

Colaborador: Verónica Alvarado Ramírez

Puesto: Cajero dependiente

Fecha: 12/03/2025 14:21pm

Objetivo Específico #1: Analizar las preferencias de los consumidores respecto al precio.

1. En su experiencia, ¿qué tan importante considera que es el precio para los clientes al momento de comprar un medicamento?

Muy importante, la accesibilidad del medicamento, con los medicamentos crónicos deberían ser más accesibles.

2. ¿Cree que los clientes estarían dispuestos a pagar más por un medicamento de una marca reconocida? ¿Por qué?

Si, pero es más importante que el medicamento sea original que un genérico. Pero es muy personal del cliente.

Objetivo Específico #2: Determinar el consumo de productos farmacéuticos entre marcas originales y marcas genéricas.

3. ¿Cuáles considera que son los principales factores que influyen en la decisión de los clientes al elegir entre un medicamento original y su versión genérica?

El precio, plan paciente, la disponibilidad del medicamento, eficacia del medicamento por efectos secundarios. Porque muchos clientes dejan los medicamentos del seguro social por los efectos secundarios y prefieren de comprar en farmacia, también el tiempo de espera para el despacho de medicamentos de la caja.

4. ¿Ha observado casos en los que los clientes han cambiado un medicamento original por su versión genérica para ahorrar dinero? ¿Cómo ha sido su reacción?

Si, algunos agradecen que se les recomiende un producto más barato que les puede funcionar igual al original

Objetivo Específico #3: Establecer si la calidad del servicio al cliente afecta la lealtad.

5. En su opinión, ¿qué tan importante es la calidad del servicio al cliente para que los clientes sigan comprando en la farmacia?

Muy importante, porque la atención al cliente es una forma efectiva de realizar la venta además que el cliente siendo bien atendido vuelve a la farmacia y ayuda a incrementar las ventas.

6. ¿Ha recibido comentarios de clientes que hayan dejado de comprar en la farmacia debido a una mala experiencia con el servicio? ¿Puede compartir algún ejemplo?

Si, clientes se han quejado de precios altos. La atención al cliente con el saludo inicial en una ocasión un cliente no le gusto como le saludaron en la farmacia y el trato fue seco como sin interés de atenderlo, no fue un saludo amable.

7. ¿Qué aspectos del servicio al cliente considera que son más valorados por los clientes?

El saludo, ponerle atención al cliente (demostrar interés), el tono de la voz por parte del colaborador, escuchar su consulta, y la recomendación que se les da, hablándoles con seguridad en la recomendación.

8. ¿Qué cree que se podría mejorar en la farmacia para aumentar la fidelización?

Descuentos hacia los clientes, que se maneje un estándar de calidad en la atención hacia los clientes. Y tener suficiente stock de inventario.

### Anexo 3

Instrumento de la Entrevista para Colaboradores de la Farmacia

Farmacia: Farmacia la Bomba Plaza Rorhmoser

Colaborador: Edwin Solís Pérez

Puesto: Administrador

Fecha: 15/03/2025

Objetivo Específico #1: Analizar las preferencias de los consumidores respecto al precio.

1. En su experiencia, ¿qué tan importante considera que es el precio para los clientes al momento de comprar un medicamento?

Es muy importante el precio más que la marca, la primera opción del cliente siempre es el genérico

2. ¿Cree que los clientes estarían dispuestos a pagar más por un medicamento de una marca reconocida? ¿Por qué?

No, los clientes prefieren más el precio que la marca para que les alcance y lograr comprar todo el tratamiento

Objetivo Específico #2: Determinar el consumo de productos farmacéuticos entre marcas originales y marcas genéricas.

3. ¿Cuáles considera que son los principales factores que influyen en la decisión de los clientes al elegir entre un medicamento original y su versión genérica?

Si es por aseguradora lo compran todo, pero si no es por aseguradora no le dan tanta importancia si es original o genérico, su enfoque es más en lo económico.

4. ¿Ha observado casos en los que los clientes han cambiado un medicamento original por su versión genérica para ahorrar dinero? ¿Cómo ha sido su reacción?

Si muchas veces y se le explica que el que el médico envió es el original pero que puede llamar al médico y consultar su prueba el cambio de marca

Objetivo Específico #3: Establecer si la calidad del servicio al cliente afecta la lealtad.

5. En su opinión, ¿qué tan importante es la calidad del servicio al cliente para que los clientes sigan comprando en la farmacia?

Mucho depende del trato y los beneficios tanto en precio, promociones que den las farmacias y la comunicación de dichos beneficios del personal al cliente

6. ¿Ha recibido comentarios de clientes que hayan dejado de comprar en la farmacia debido a una mala experiencia con el servicio? ¿Puede compartir algún ejemplo?

Si, un caso de una Doctora que no quiso inyectar a una clienta y le vendió un medicamento que era quería indicaciones y le dio la receta para que ella lo tomara según receta

7. ¿Qué aspectos del servicio al cliente considera que son más valorados por los clientes?

Servicio al cliente, precios, beneficios para ser leales a la cadena.

8. ¿Qué cree que se podría mejorar en la farmacia para aumentar la fidelización?

Que los puntos (plan lealtad) que generan los clientes sean contados como colones y no tener una cantidad específica para poder aplicar a sus compras y ahorrar dinero.

## **Cuestionario**

### **Preguntas de sociodemográficas**

1. ¿Cuál es su Sexo?
2. ¿En qué rango de edad se encuentra?
3. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

### **Objetivo Específico #1: Analizar las preferencias de los consumidores respecto al precio.**

4. ¿Qué tan importante es el precio al momento de comprar un producto farmacéutico?
  - a) Nada importante
  - b) Poco importante
  - c) Neutral
  - d) Importante
  - e) Muy importante
5. ¿Estaría dispuesto(a) a pagar más por un medicamento si es de una marca reconocida?
  - a) Nunca
  - b) Rara vez
  - c) A veces

- d) Frecuentemente
  - e) Siempre
6. ¿Con qué frecuencia compara precios antes de comprar un medicamento?
- a) Nunca
  - b) Rara vez
  - c) A veces
  - d) Frecuentemente
  - e) Siempre
7. En una escala del 1 al 5, donde 1 es “nada” y 5 es “mucho”, ¿cuánto influye el precio en su decisión de compra de medicamentos?
8. ¿Con qué frecuencia cambia de farmacia buscando mejores precios?
- a) Nunca
  - b) Rara vez
  - c) A veces
  - d) Frecuentemente
  - e) Siempre
9. ¿Hasta qué punto estaría dispuesto(a) a pagar más por un medicamento de una marca reconocida?
- a) Nada
  - b) Poco
  - c) Neutral
  - d) Bastante
  - e) Mucho

**Objetivo Específico #2: Determinar el consumo de productos farmacéuticos entre marcas originales y marcas genéricas.**

10. Cuando compra medicamentos, ¿prefiere marcas originales o genéricas?
- a) Siempre genéricas
  - b) Mayormente genéricas
  - c) Neutral
  - d) Mayormente originales
  - e) Siempre originales
11. ¿Cuáles son los factores influye más en su decisión de compra entre un medicamento original y uno genérico?
- a) Precio
  - b) Recomendación médica

- c) Confianza en la marca
  - d) Disponibilidad en la farmacia
  - e) Experiencia previa
12. ¿Ha cambiado un medicamento original por su versión genérica para ahorrar dinero?
- a) Nunca
  - b) Rara vez
  - c) A veces
  - d) Frecuentemente
  - e) Siempre
13. ¿Con qué frecuencia elige medicamentos genéricos en lugar de originales?
- a) Nunca
  - b) Rara vez
  - c) A veces
  - d) Frecuentemente
  - e) Siempre
14. ¿Cuál de los siguientes factores considera más importante al elegir entre marcas originales y genéricas?
- a) Precio
  - b) Calidad percibida
  - c) Recomendación médica
  - d) Experiencia previa
  - e) Disponibilidad en la farmacia

**Objetivo Específico #3: Establecer si la calidad del servicio al cliente afecta la lealtad.**

15. ¿Qué tan importante es para usted la atención del personal de la farmacia al momento de decidir dónde comprar?
- a) Nada importante
  - b) Poco importante
  - c) Neutral
  - d) Importante
  - e) Muy importante
16. ¿Ha dejado de comprar en una farmacia debido a una mala experiencia con el servicio al cliente?
- a) Nunca
  - b) Rara vez
  - c) A veces
  - d) Frecuentemente
  - e) Siempre

17. ¿Qué aspecto del servicio al cliente valora más en una farmacia?
- a) Amabilidad del personal
  - b) Rapidez en la atención
  - c) Conocimiento y asesoría del personal
  - d) Disponibilidad de productos
  - e) Comodidad y facilidad en la compra
18. En una escala del 1 al 5, donde 1 es “nada” y 5 es “mucho”, ¿qué tan importante es la atención del personal en su elección de farmacia?
19. ¿Qué aspecto del servicio al cliente le hace ser fiel a una farmacia?
- a) Rapidez en la atención
  - b) Amabilidad del personal
  - c) Disponibilidad de productos
  - d) Conocimiento y asesoría del personal
  - e) Precios competitivos


# UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

## CIRCULAR MODALIDADES DE GRADUACIÓN - IQ-2025

### DECLARACIÓN JURADA

Yo Génesis Susan Gálvez Hernández, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-14780425 hago constar por medio de este acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Calificador de mi trabajo de investigación para optar por el grado de Bachillerato en Economía, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Análisis de los factores del comportamiento en el consumo de productos farmacéuticos crónicos en el cantón de Pavas durante el periodo 2022 al 2024, es una obra original e inédita que ha respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; Artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que pueda considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedó advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 18 días del mes de marzo del 2025.

 1-14780425

Firma y cédula del estudiante

San José, 24 de marzo, 2025

Señores  
Comisión de Trabajos Finales de Graduación  
Universidad Internacional de Las Américas  
Carrera de Economía

Estimados señores:

Yo, Noel Molina Blanco, cédula ocho cero cero cuarenta y seis cero quinientos ochenta y siete, vecino de San Juan de Tibás, de profesión Licenciado en Filología Clásica, y que cuento con conocimientos y experiencia en revisión filológica de textos, doy fe de haber revisado el trabajo final de graduación de la sustentante Génesis Susan Gálvez Hernández, titulado “Análisis de los factores del comportamiento en el consumo de productos farmacéuticos crónicos en el cantón de Pavas durante el periodo 2022 al 2024”, para optar por el grado de Bachillerato en Economía.

Después de la revisión y corrección de la estudiante, considero que el Informe del Trabajo Final de Graduación indicado anteriormente, cuenta con la revisión y corrección filológica en aspectos fundamentales que lo hacen apto para ser presentado al proceso de evaluación de los Trabajos Finales de Graduación en el nivel de Bachillerato.

Quedo a su disposición para cualquier consulta en:

Email: noelmolina16@hotmail.com  
Teléfono celular: 84199224  
Carné Colypro 57465

De ustedes muy atentamente,



Noel Molina Blanco  
Carné Colypro 57465