



Universidad
Norbert Wiener

Powered by Arizona State University

FACULTAD DE FARMACIA Y BIOQUÍMICA
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE FARMACIA Y
BIOQUÍMICA

TESIS

“Marketing farmacéutico y su relación con el uso de fármacos de venta libre para la cefalea en usuarios de una cadena de boticas -Huaral 2023”

Para optar el Título Profesional de

Químico Farmacéutico

Presentado por:

Autora: Gutiérrez Ramos, Triny Miluska

Código Orcid: 0000-0003-2161-5795

Asesor: Leon Apac, Gabriel Enrique

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6589-6675>

Línea de Investigación

Salud y Bienestar

Lima – Perú

2023

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 08/11/2022

Yo, .Gutierrez Ramos,Triny Miluska egresado de la Facultad de Farmacia y Bioquímica y Escuela Académica Profesional de Farmacia y Bioquímica de la Universidad Privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico "Marketing Farmacéutico y su relación con el uso de fármacos de venta libre para la cefalea en usuarios de una cadena de boticas Huaral -2023".Asesorado por el docente: Gabriel Enrique León Apac DNI 07492254 ORCID 0000-0002-6589-6675 tiene un índice de similitud de 13 (Trece) % con código oid:14912:272981316 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....
 Firma de autor 1
 Triny Miluska Gutierrez Ramos
 DNI: ...44378467.....



.....
 Firma
 Gabriel Enrique León Apac
 DNI: 07492254

ÍNDICE

	Pág
1. EL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Justificación de la investigación	4
1.4.1. Teórica	4
1.4.2. Metodológica	5
1.4.3. Práctica	5
1.5. Delimitaciones de la investigación	5
1.5.1. Temporal	5
1.5.2. Espacial	5
1.5.3 Población o unidad de análisis	6
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Bases teóricas	12
2.3. Formulación de la hipótesis	27
2.3.1. Hipótesis general	27
2.3.2. Hipótesis específicas	27
3. METODOLOGÍA	29
3.1. Método de la investigación	29
3.2. Enfoque de la investigación	29
3.3. Tipo de investigación	29
3.4. Diseño de la investigación	29
3.5. Población, muestra y muestreo	30
3.6. Variables y operacionalización	33

3.7. Técnicas e instrumento de recolección de datos	35
3.7.1. Técnica	35
3.7.2. Descripción del instrumento	35
3.7.3. Validación	35
3.7.4. Confiabilidad	36
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	36
3.9. Aspectos éticos	37
4. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	38
4.1. Cronograma de actividades	38
4.2. Presupuesto	38
5. REFERENCIAS	40
Anexo 1: Matriz de consistencia	50
Anexo 2: Instrumentos	51
Anexo 3: Validez de instrumento	53
Anexo 4: Formato de consentimiento informado	59
Anexo 5: Informe del asesor de Turnitin	60

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad vivimos rodeados de mucha influencia del marketing farmacéutico, influyendo siempre en la compra de medicamentos, produciendo un uso inadecuado, trayendo como consecuencias reacciones adversas y enmascarando también los síntomas de una enfermedad, las industrias farmacéuticas tienen un papel importante en comunicar a los usuarios que medicamento puede ayudarles a tratar las dolencias que tienen y también ellas están regidas bajo normas legislativas farmacéuticas, siendo muchas veces denunciadas sin importarles mucho los derechos que debe saber el consumidor al comprar dicho medicamento, guiándose muchas veces por la publicidad y los diferentes medios de comunicación que propagan solo los beneficios de los medicamentos promocionados (1).

El marketing ha ido creciendo cada vez más, con el uso del marketing digital, es por ello que la industria farmacéutica gasta casi el doble en marketing y comunicación que en investigación, en el 2019 Pfizer invirtió 14.350 millones en marketing y tan solo 8650 en investigación, Glaxo invirtió 11.402 millones en marketing frente a 4568 millones en investigación, Novartis invirtió 14.369 millones en marketing frente a los 9.402 millones en investigación (2). La industria farmacéutica genera una gran inversión más de 200.000 millones de euros según el *informe Facts and Figures 2022, The Pharmaceutical Industry and Global Health*, contribuyendo al bienestar en salud de la población. (3) El marketing farmacéutico actualmente tiene muchas complicaciones en la comercialización de los fármacos porque muchos medicamentos aunque son de venta sin receta no quiere decir que no sean perjudiciales para la salud de las personas, pero la influencia de la publicidad, tiene un gran impacto en la población. (5) Siendo la industria farmacéutica muy competitiva,

cuenta con mas de 200 laboratorios entre nacionales, transnacionales, y con ventas que al año superan los 4 000 millones de dólares, teniendo como principal aliado a las ventas al marketing digital el cual permite tener como intermediarios en la distribución a las droguerías, a las farmacias o boticas y poder tener como consumidor final a las personas y poder lograr así las ventas. (4)Los medicamentos de venta libre , son aquellos que se pueden adquirir sin receta medica ,tenemos incluidos a los antiinflamatorios no esteroideos como al paracetamol , los cuales pueden traer como consecuencia efectos adversos si se usan de manera incorrecta .(6) La organización mundial de la salud (OMS), establece que la población debe tener en cuenta sobre el uso racional de medicamentos relacionados a la publicidad .(7)Conociéndose que, la normativa vigente sobre promoción y publicidad de medicamentos de venta libre en el Perú, indica que todos estos productos deberán contar con su respectivo Registro Sanitario, estar autorizados para su venta sin receta médica, indicar el nombre del producto, dosis y principio activo, por otra parte, la publicidad y promoción de estos, deberá ser transmitida por medios de comunicación que garanticen el alcance al público en general, además, estas no deberán incitar a la población a automedicarse, (Ley N°29459 “Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios” – Capítulo X, Artículo 39) (8). La seguridad es una de las principales preocupaciones que tiene la *Food and Drug Administration* (FDA) (Agencia Federal del Medicamento) a la hora de reclasificar un fármaco de prescripción como uno de venta libre (9). Por ello, el asesoramiento y consejo de un profesional de la salud es importante para poder utilizar correctamente los medicamentos (10). Al respecto, la presente problemática expuesta se sustenta en el interés de que pese a encontrarse la gran cantidad de información disponible sobre los efectos secundarios y contraindicaciones de los fármacos de venta

libre para tratar la cefalea, estos productos son ampliamente utilizados por los consumidores. Se ha observado que la publicidad y el marketing que realizan las empresas farmacéuticas pueden influir en la percepción de la eficacia y seguridad de estos productos por parte de los consumidores, lo que puede llevar a un uso inadecuado ya la automedicación. Por lo tanto, el planteamiento de este problema consiste en analizar cómo el marketing farmacéutico se relaciona con el uso de fármacos de venta libre para la cefalea y son adecuadas las implicaciones de este fenómeno en la salud pública (11).

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la relación entre el marketing farmacéutico y el uso de fármacos de venta libre para la cefalea, en usuarios de una cadena de boticas -Huaral 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es la relación entre las estrategias de publicidad y el uso de fármacos de venta libre para la cefalea, en usuarios de una cadena de boticas -Huaral 2023?
- ¿Cómo es la relación entre medios de comunicación con el uso de fármacos de venta libre para la cefalea, en usuarios de una cadena de boticas -Huaral 2023?
- ¿Cómo es la relación entre la información brindada por la publicidad y el uso de fármacos de venta libre para la cefalea, en usuarios de una cadena de boticas -Huaral 2023?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing farmacéutico y el uso de fármacos de venta libre para la cefalea, en usuarios de una cadena de boticas.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre las estrategias de publicidad y el uso de fármacos de venta libre para la cefalea en usuarios de una cadena de boticas.
- Determinar la relación entre los medios de comunicación con el uso de fármacos de venta libre para la cefalea en usuarios de una cadena de boticas.
- Determinar la relación entre la información brindada por la publicidad y el uso de fármacos de venta libre para la cefalea en usuarios de una cadena de boticas.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Teórica

El presente estudio quiere demostrar la relación que ejerce el marketing farmacéutico con el uso de fármacos de venta libre para la cefalea en una cadena de boticas Huaral -2023. Se planteó este tema porque, actualmente existe un uso muy demandante en la compra de medicamentos de venta libre para la cefalea, lo cual conlleva a un mal uso del medicamento relacionado con la publicidad, así mismo, la información de los productos farmacéuticos de venta libre que brindan los medios de comunicación tiene que ser de calidad y que la información sea comprensible no solo dando a conocer los beneficios del producto sino

también las advertencias, efectos adversos y precauciones, por ello el marketing farmacéutico debe ser responsable y comprometido con la salud de la población. (11).

1.4.2. Metodológica

Se realizará un estudio correlacional, no experimental y cuantitativo, tipo básico, utilizando como instrumento un cuestionario con la finalidad de poner en evidencia que el marketing farmacéutico tiene relación con el uso de fármacos de venta libre para la cefalea en usuarios de una cadena de boticas Huaral -2023

1.4.3. Práctica

Este estudio es de importancia para la población en general, el cual pretende explicar la relación entre el marketing farmacéutico con el uso de los medicamentos de venta libre que son adquiridos en las boticas, lo cual ayudará a conocer las consecuencias del mal uso de los fármacos y las reacciones adversas que trae al tomar frecuentemente estos fármacos, pudiendo agravar más los dolores por el uso frecuente de los analgésicos para la cefalea, también permitirá a que el Químico Farmacéutico pueda orientar en la información adecuada del uso de los medicamentos de venta libre.

1.5. Delimitaciones de la investigación

1.5.1. Temporal

El estudio se realizará durante el primer semestre del año 2023.

1.5.2. Espacial

El desarrollo de estudio se realizará en una cadena de boticas ubicado en Huaral.

1.5.3. Población o unidad de análisis

La unidad de análisis será las personas con dolor de cabeza que compran en una cadena de boticas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Nacionales

Margarín y Pérez (2022) (12) tuvieron como objetivo “determinar el impacto de la publicidad de los medicamentos de venta libre en la automedicación en usuarios que acuden a la botica Fátima del distrito de Jangas - Huaraz”. Realizaron un estudio descriptivo, transversal y no experimental, con una muestra probabilística de 250 usuarios, emplearon un cuestionario validado. Hallaron que el impacto de la publicidad es de pocas veces con un 54.4%, alguna vez solo 99.6%, los medios de comunicación de mayor impacto, la televisión con 58.0% y el internet con 26.8%, el 52% lo usan 1 vez al mes y el 44.6% fue recomendado por familiares y amigos, los medicamentos más utilizados son el paracetamol 19.2% y el panadol antigripal 27.2% y las afecciones médicas son dolor de cabeza 23.6% y resfríos 17.6%. Por lo que se concluye que el impacto de la publicidad es significativa, donde los medios de comunicación sin influyen al momento de elegir el consumo de medicamentos de venta libre.

Rabanal y Tentalean (2021) (13) tuvieron como objetivo “Determinar la influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos otc en usuarios de farmacias y boticas del barrio San Sebastián, Cajamarca”. Realizaron un estudio, descriptiva transversal observacional con 286 usuarios, emplearon un cuestionario para evaluar la influencia del consumo de fármacos otc con relación al marketing farmacéutico. Hallaron que el 61,54% de usuarios de Farmacias y Boticas del barrio San Sebastián, Cajamarca

están relacionados al marketing farmacéutico por la compra y consumo de fármacos de venta libre (OTC), el mayor porcentaje de influencia son los medios de comunicación como : la televisión (51,75%) la radio (20,98%) y las redes sociales (13,99%); siendo los medicamentos de mayor consumo después de percibir la publicidad farmacéutica: dolocordralan (17,48%), panadol antigripal (16,08%) y apronax (15,73%); también otros factores como los bajos recursos económicos (50,35%) y la falta de disposición a consulta médica (41,96%) son los principales factores que influyen para compra y consumo de medicamentos de venta libre (OTC). Por lo que se concluye que, más del 50% de usuarios de Farmacias y Boticas del barrio San Sebastián, Cajamarca consumen medicamentos de venta libre (OTC) por la influencia del marketing farmacéutico.

Mogollón y Montañez (2021). (14) tuvieron como objetivo “Determinar la relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en botica Inkafarma Lince 1047, Perú 2020”. Realizaron un estudio descriptivo – correlacional, de diseño no experimental, tipo básico, teniendo como muestra a 361 encuestados. Teniendo como resultado el 28.5% a veces relacionaron el consumo de medicamentos con la publicidad y el 71.5%, nunca relacionaron la publicidad con el consumo de medicamentos de venta libre en la botica Inkafarma Lince 1047, Perú 2020. Concluyendo que no existe relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en la farmacia Inkafarma Lince 1047, Perú 2020.

López y Reategui (2019) (15) tuvieron como objetivo “Actitud, comportamiento e intención de compra de los consumidores finales hacia la publicidad en redes sociales de productos farmacéuticos OTC en San Borja, Lima”. Caso aplicado: MiFarma, Inkafarma, Boticas y Salud y Universal.” Realizaron un estudio cuantitativo, utilizaron como instrumento las encuestas a 383 personas, también realizaron investigación cualitativa utilizando las herramientas de Focus group o grupo de enfoque, así como también entrevistas a profundidad. Teniendo como resultado actitudes y comportamientos positivos hacia la compra de medicamentos influenciado por el contenido de anuncios, debiendo utilizar el medio digital, creando estrategias en vez que el marketing tradicional como la televisión radio y revistas.

García y Rojas (2021) (16) tuvieron como objetivo “evaluar la relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) entre los usuarios que visitan las farmacias de Lima”, el estudio se enmarcó en una metodología cuantitativa, observacional, analítica y correlacional, con un diseño de tipo no experimental transversal, en el cual se encontraron resultados que evidenciaron que un (63,7%) reportaron un nivel medio de percepción y actitud sobre el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en relación a los medios publicitarios. Los medicamentos OTC más consumidos son Panadol® tableta de 500 mg (28,4%), seguido de Doloflam® tableta de 200 mg (9,0%) y finalmente Alercet® tableta de 10 mg (8,2%). El medio publicitario que más influye en el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) es la televisión (51,7%), seguida de las redes sociales (26,1%). El elemento publicitario más utilizado para los medicamentos de venta libre (OTC) es el eslogan (33,1%). La percepción del consumo de productos de venta libre

(OTC) medicamentos por publicidad es medio (70,9%); Asimismo, la actitud hacia el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en relación a la publicidad es media (54,0%). Conclusión: existe una asociación entre la publicidad y el uso de medicamentos de venta libre entre los usuarios de medicamentos de venta libre.

2.1.2. Internacionales.

Burgos (2023) (17) tuvo como objetivo “identificar las principales marcas de analgésicos preferidos para la cefalea en una farmacia de Guatemala”, la metodología fue de tipo mixto, no experimental de corte transversal, mediante encuesta y observación de una muestra de 152 personas se encontró como resultados que conocer las necesidades del cliente es necesario para saber que analgésicos quiere, cuyo estudio son los clientes de Farmacia Mirty, y que los factores que más influyen en esta compra son: la oferta del vendedor, el segundo lugar es el precio, y el tercer lugar es la publicidad, pero durante la investigación y observación aún se pudo identificar que estos factores también dependen del nivel de compra. educación, poder adquisitivo del cliente y oficina.

Oleszkiewicz et.al (2021) (18) en su artículo tuvieron como objetivo “examinar las leyes que regulan la venta de medicamentos de venta libre en países europeos, prestando especial atención al análisis de los ingredientes activos en los medicamentos disponibles en el mercado no farmacéutico”. El estudio permitió identificar tres categorías de países según el nivel de comercio no farmacéutico de medicamentos OTC., se resalta el impacto del acceso a medicamentos sin prescripción médica en el aumento de la automedicación y se destacan las ventajas y riesgos de esta práctica, poniendo en relieve el papel clave del farmacéutico como consejero de los pacientes en el uso de los medicamentos.

Casanova y Guido (2020) (19) tuvieron como objetivo “determinar la influencia de la publicidad farmacéutica en el uso de los medicamentos de venta libre que son adquiridos por la población en farmacias privadas ubicadas en el centro urbano de la ciudad de León”. Se realizó un estudio correlacional, no experimental, mediante una encuesta, la población fue de 280 personas, el 20% del total, en características sociodemográficas, se encontró las edades entre el 20 -34 años y edades de 35 a 49 años, el nivel de educación fue nivel secundario, universitaria, quien predominó en la influencia del marketing en las compras fueron las mujeres, en ocupación destacaron las elementales. Los medicamentos de mayor demanda tenemos mucolítico, analgésicos y gastrointestinales y el medio de comunicación que tuvo más acceso es la televisión, predominando el slogan y la imagen, el tipo de información que brinda el anuncio publicitario son las indicaciones. Se concluye que hay una relación con la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre.

Yousef, N (2020) (20) en su artículo tuvo como objetivo “evaluar el efecto de la publicidad y el empaque en la decisión de compra de los consumidores de medicamentos de venta libre de Afganistán”. El estudio consistió en encuestas tipo cuestionario recopilando datos de 390 consumidores de ambos sexos que trabajan en diferentes organizaciones en Kabul, Afganistán. Los resultados demostraron que la publicidad y el empaque de los productos farmacéuticos tienen una influencia significativa en la decisión de compra de medicamentos OTC. En conclusión, el estudio señala que las empresas farmacéuticas pueden influir en sus clientes a través de la publicidad y el empaque, lo que les permite guiar el proceso de decisión de compra.

Cevallos (2018) (21) tuvieron como objetivo “propuesta general de marketing para la comercialización de productos analgésicos del mercado farmacéutico privado ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil”, Se realizo un estudio descriptivo, observacional para la recolección de datos con encuestas de 9 preguntas del cual eran los tipos de analgésicos que consumía. Como resultado se obtiene que el 59% de participantes son femeninos sobre los 41 % masculinos, los que más compran son de edad entre 26 a 35 años, el rango del 32% son mas de 35 años y el rango entre 18 y 25 años corresponde al 26 % de personas encuestadas, al cuestionario sobre el conocimiento y funcionalidades mencionan un 82 % de encuestados, 90% si saben que medicamento consumen y 10 % no sabe.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Marketing Farmacéutico

El marketing farmacéutico también llamado marketing médico, es el negocio de promover la venta de medicamentos, lo cual las empresas que se dedican a la fabricación de fármacos o medicamentos, invierten más en marketing farmacéutico que en investigación, los enunciados en publicidad medica científica es una forma muy común que se observa tratando así de llegar a muchas personas, también realizan un marketing hacia los hospitales y otra es el marketing directo hacia los médicos. (22)

El marketing farmacéutico es el conjunto de estrategias, técnicas y herramientas que utilizan las empresas del sector para promocionar, comercializar y vender productos farmacéuticos. Su objetivo principal es generar demanda de los productos en el mercado, aumentar las ventas y mejorar la rentabilidad de la empresa. (22)

Esta disciplina se basa en el conocimiento del mercado y de las necesidades de los consumidores, así como en la investigación y desarrollo de nuevos productos y tecnologías que puedan mejorar la salud de las personas. Para ello, el marketing farmacéutico utiliza diversas herramientas de comunicación y promoción, como publicidad, relaciones públicas, ventas, merchandising, entre otras. (23)

Es importante destacar que el marketing farmacéutico debe ser ético y responsable, ya que los productos que se promocionan están relacionados con la salud de las personas. Por esta razón, se aplican normas y regulaciones específicas que buscan garantizar la calidad, seguridad y eficacia de los productos, así como la protección de los derechos de los pacientes y consumidores.

El marketing se debe centrar en identificar las necesidades de los clientes y consumidores en sus necesidades, deseos o demandas, las empresas deben realizar un estudio del mercado que le permitirá elaborar propuestas para el consumidor y compañía. (23)

2.2.2 Estrategias de publicidad

Las estrategias de marketing es el estilo y método que se utiliza para crear oportunidades de venta, sirve para comunicar o posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado y meta por los canales idóneos. (24) Una estrategia de marketing se compone de ciertos pasos específicos que se llevan a cabo para llegar al mismo resultado: promocionar la marca y vender sus tendencias contemporáneas están insertas en internet; aun así, todavía se usa la publicidad en flyers, periódicos o revistas. (24)

Las estrategias de publicidad en la venta de medicamentos son fundamentales en el marketing farmacéutico y tienen como objetivo principal promocionar, posicionar y vender productos farmacéuticos en el mercado. A continuación, se presentan algunas de las principales estrategias de publicidad utilizadas en la venta de medicamentos:

- **Publicidad televisiva y radiofónica:** Esta estrategia utiliza anuncios en televisión y radio para llegar a una audiencia masiva. Es una herramienta muy efectiva para dar a conocer nuevos productos y para promocionar medicamentos de venta libre.
- **Publicidad en revistas y periódicos:** Las revistas y periódicos especializados en temas de salud son un medio importante para llegar a un público interesado en temas de medicina y bienestar. La publicidad en estas publicaciones puede ser muy efectiva para promocionar medicamentos recetados y productos de venta libre.
- **Publicidad en línea:** La publicidad en línea es una estrategia muy popular en la actualidad debido al aumento del uso de internet y redes sociales. Los anuncios en línea pueden ser muy efectivos para llegar a una audiencia específica y segmentada.
- **Patrocinios y eventos:** Las empresas farmacéuticas pueden patrocinar eventos y actividades relacionadas con la salud, como conferencias médicas, carreras, o maratones. Esta estrategia puede ser muy efectiva para aumentar el conocimiento de marca y generar confianza en el producto.
- **Publicidad boca a boca:** Esta estrategia se basa en la recomendación de los pacientes y profesionales de la salud. Las empresas farmacéuticas pueden trabajar para generar una boca a boca positiva sobre sus productos mediante la realización de estudios clínicos, la publicación de resultados, y la colaboración con profesionales de la salud.

Es importante destacar que la publicidad de medicamentos debe ser ética y responsable, y debe cumplir con las normas y normas específicas establecidas por las autoridades de salud. Además, debe ser clara y precisa en la información que se proporciona sobre el producto, sus beneficios, riesgos y contraindicaciones.

2.2.2.1. Las promociones

Son las estrategias en el sector comercial, dedicadas a la presentación de un nuevo producto o dar a conocer los cambios en precios, calidad y tamaño de un producto ya existente para poder incrementar la demanda de un producto. (25)

Las promociones son una herramienta clave en la estrategia de marketing de las empresas farmacéuticas para aumentar las ventas de medicamentos, estas promociones pueden incluir descuentos, cupones, muestras gratuitas, regalos y bonificaciones por la compra de cierta cantidad de productos (25).

En primer lugar, las promociones tienen un impacto directo en el precio percibido por el consumidor. Al ofrecer descuentos, los medicamentos parecen más atractivos y asequibles, lo que puede motivar a los consumidores a comprarlos. Esto es especialmente cierto en el caso de los medicamentos de marca, que a menudo tienen precios más altos que los medicamentos genéricos.

Además, las promociones pueden generar un sentido de urgencia en los consumidores. Los descuentos por tiempo limitado o las ofertas especiales pueden hacer que los consumidores se sientan que están obteniendo una buena oferta y que deben comprar el medicamento antes de que se acabe la promoción. Esto puede motivar a los consumidores a tomar una decisión de compra impulsiva.

Por otro lado, un aspecto importante de las promociones es que pueden aumentar la visibilidad de un medicamento. Al ofrecer muestras gratuitas o regalos relacionados con el medicamento, las empresas farmacéuticas pueden aumentar la conciencia de la marca y fomentar la lealtad del consumidor. Esto es especialmente importante en el caso de medicamentos de venta libre, donde los consumidores pueden tener dificultades para distinguir entre diferentes marcas (25).

Por último, las promociones pueden fomentar el cumplimiento del tratamiento por parte del consumidor. Al ofrecer bonificaciones por la compra de cierta cantidad de productos, las empresas farmacéuticas pueden motivar a los consumidores a comprar suficiente cantidad del medicamento para completar todo el tratamiento. Esto es importante porque el incumplimiento del tratamiento puede tener consecuencias negativas para la salud del consumidor y puede limitar la eficacia del medicamento (25).

En tal sentido, las promociones pueden tener un impacto significativo en las ventas de medicamentos. Al influir en el precio percibido, generar un sentido de urgencia, aumentar la visibilidad de la marca y fomentar el cumplimiento del tratamiento, las promociones pueden ser una herramienta efectiva para aumentar las ventas y la lealtad del consumidor.

2.2.2.2. La marca

La marca y sus elementos gráficos, impactan los sentidos, la memoria y la percepción que se busca de un producto, crea un apego al cliente, lo que entendemos como fidelización y también crea posicionamiento en el mercado, lo que permite que compren más ese producto. (26)

La marca es un aspecto fundamental en la comercialización de medicamentos y tiene un impacto significativo en las ventas de estos productos. La marca es la forma en que los consumidores identifican y diferencian los medicamentos entre sí, lo que puede influir en su decisión de compra (26).

En el caso de una marca reconocida puede generar confianza en los consumidores. Si un medicamento es conocido y ha sido utilizado con éxito en el pasado, los consumidores pueden estar más dispuestos a comprarlo en el futuro. La marca también puede sugerir que el medicamento ha sido respaldado por la investigación y el desarrollo, lo que puede aumentar la percepción de calidad del producto.

Además, la marca puede ser utilizada como una herramienta de diferenciación. Si un medicamento tiene una marca fuerte y bien establecida, los consumidores pueden estar más dispuestos a pagar un precio premium por él, en comparación con los medicamentos genéricos o de marcas menos conocidas. Esto es especialmente cierto en el caso de los medicamentos de venta libre, donde los consumidores pueden tener dificultades para distinguir entre diferentes marcas.

La marca también puede ser utilizada como una herramienta de marketing para llegar a audiencias específicas. Las empresas farmacéuticas pueden crear campañas publicitarias y promocionales que se centran en la marca, lo que puede aumentar la conciencia y la visibilidad de la misma. Por ejemplo, una empresa farmacéutica puede utilizar testimonios de pacientes satisfechos en sus anuncios, lo que puede ayudar a aumentar la confianza y la lealtad del consumidor hacia la marca.

Además, la marca puede ser una forma efectiva de garantizar la calidad y la seguridad del medicamento. Si un medicamento tiene una marca fuerte y bien establecida, los consumidores pueden estar más seguros de que el medicamento ha sido producido bajo estándares de calidad y seguridad. Esto puede ser especialmente importante en el caso de medicamentos que requieren receta médica.

2.2.2.3. El precio

El es el valor de un producto, el cual en el mercado por la marca hay posicionamiento y un costo más elevado, pero sin embargo el papel fundamental lo tienen los productos con bajos precios, permitiendo que tenga mucha más demanda de ese producto (27).

Asimismo, el precio puede ser un factor determinante en la accesibilidad de los medicamentos, si el precio de un medicamento es alto, algunos consumidores pueden verse limitados en su capacidad para adquirirlo, especialmente aquellos con recursos económicos limitados o sin cobertura médica. Esto puede resultar en una disminución de las ventas, ya que los consumidores pueden optar por buscar alternativas más asequibles o simplemente no adquirir el medicamento en absoluto (27).

Además, el precio puede influir en la percepción de valor de los consumidores. Si un medicamento tiene un precio alto, los consumidores pueden percibirlo como un producto de mayor calidad o más efectivo. Por otro lado, si el precio es demasiado bajo, los consumidores pueden sospechar de la calidad o la seguridad del medicamento. Por lo tanto, el precio puede tener un impacto directo en la percepción de valor y en la decisión de compra de los consumidores.

El precio también puede afectar la competitividad en el mercado de medicamentos. En un mercado altamente competitivo, los consumidores a menudo comparan los precios de diferentes medicamentos antes de tomar una decisión de compra. Si un medicamento tiene un precio más alto que los productos similares en el mercado, los consumidores pueden optar por las opciones más económicas, lo que puede resultar en una disminución de las ventas. Por otro lado, si un medicamento tiene un precio más bajo que sus competidores, puede ganar una ventaja competitiva y atraer a más consumidores.

2.2.3 Medios de comunicación

La comunicación y el marketing, están experimentando un proceso de individualización debido a la digitalización social, la clave es que va permitir que la comunicación ya no sea de cara a cara sino a través de de diferentes medios como es la digitalización (28)

Los medios de comunicación tienen un gran impacto en la sociedad y en las decisiones que tomamos en nuestra vida diaria, incluyendo la compra de medicamentos. A través de los diferentes medios de comunicación, como la televisión, la radio, los periódicos y las redes sociales, los fabricantes de medicamentos pueden promocionar sus productos y crear una demanda por ellos.

La publicidad es una herramienta clave utilizada por las compañías farmacéuticas para promocionar sus productos. A través de la publicidad, se puede presentar un medicamento como la solución a una variedad de problemas de salud, y se puede persuadir a los consumidores de que lo compren. Los anuncios de televisión y radio suelen ser particularmente efectivos en la promoción de medicamentos, ya que pueden llegar a un

público amplio y pueden utilizar imágenes y música para crear un efecto emocional en los consumidores.

Además de la publicidad, los medios de comunicación también desempeñan un papel importante en la educación de la población sobre los beneficios y riesgos de los medicamentos. Los periódicos y las revistas médicas suelen publicar artículos sobre los nuevos medicamentos y sus efectos, lo que puede influir en la opinión pública y, en última instancia, en la decisión de compra.

2.2.3.1 Televisión

La televisión es uno de los medios de comunicación de mayor popularidad a nivel mundial, que se fundamenta en el envío y recepción de sonidos e imágenes por medio de diversos soportes como el satélite, el cable, la radio, entre otros, su popularidad reside en su fácil acceso ya que millones de personas tienen la posibilidad de acceder a él de forma inmediata y fácilmente (29).

2.2.3.2. Radio

La radio es un medio de comunicación que permite llegar a todas las clases sociales, es un medio selectivo y flexible, la radio permite alcanzar un presupuesto más bajo que otros medios de comunicación y nos permite escuchar diversos elementos creativos como voces, música u anunciadores en los comerciales. (30)

2.2.3.3. Internet

El internet representa uno de los ejemplos más exitosos de los beneficios de inversión y un compromiso continuo de investigación y desarrollo de la información (31)

El internet es una red global de redes de ordenadores cuya finalidad es permitir intercambiar información con todos los usuarios, siendo las computadoras un medio que transporta la información. El internet nos permite, servicio de correo electrónico(e-mail), Servicio de noticias (news), Acceso remoto (telnet), Transferencia de ficheros (ftp, File transfer protocol o protocolo de transferencia de archivo).(32)

2.2.3.4 Revistas

Las revistas son un material de lectura, es un medio de comunicación, en la actualidad las revistas muestran todo tipo de imágenes, como carteles, recortes o caligrafías que permiten brindar información de todo tipo, en el caso de las revistas científicas comparten los avances clínicos, se intercambian opiniones y se proponen teorías sobre los nuevos tratamientos, también nos informan sobre las moléculas nuevas que salen al mercado. (33)

2.2.3.5 Periódicos

El periódico es un medio masivo de comunicación que se encuentra en la ciudad o pueblos, el cual tiene 1 o varias paginas impresas y se vende de forma diaria, semanal o quincenal tiene por objeto informar, transmitir opiniones o entretener. (34)

2.2.3.6 Redes sociales

Las redes sociales una nueva forma de comunicación que hoy en día, se utiliza por muchos jóvenes, el cual en la actualidad son de gran influencia para las compras de medicamentos, así como también nos brindan información de todo tipo. El cual podemos observar y también opinar (35).

2.2.4 Información brindada por la publicidad

La publicidad tiene mucha influencia en la población al comprar medicamentos, que son vendidos sin receta médica, siendo los fármacos seguros y eficaces, pero el concepto de seguridad es relativo porque todo medicamento puede ser perjudicial, el cual también se relaciona a que pueda ser tóxico según la dosis, produciendo reacciones adversas mínimas en algunas personas y en otras más severas, la información adecuada, con la atención de consejería del profesional de salud evitaría estos posibles problemas. (37)

La Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas – DIGEMID, a través de la Dirección de Farmacovigilancia, Acceso y Uso, menciona que todos los que comercializan medicamentos y productos biológicos, tienen que colocar sus precios en el observatorio peruano de productos farmacéuticos (OPPF) y también deben estar registrados en el Sistema Nacional de Información de Precios de Productos Farmacéuticos (SNIPPF) según un artículo 30° del Decreto Supremo N° 014-2011-SA y la Resolución Ministerial N° 040-2010/MINSA, modificada con Resolución Ministerial N° 341-2011/MINSA y la Directiva Administrativa N° 176-MINSA/DIGEMID V.01, se establece la obligación de reportar los precios al SNIPPF-OPPF. (38)

La publicidad crea conciencia sobre los medicamentos y sus beneficios. Los anuncios a menudo destacan las propiedades positivas de los medicamentos, como aliviar los síntomas de una enfermedad o mejorar la calidad de vida de los pacientes. La información detallada sobre los ingredientes activos, las dosis y las indicaciones puede persuadir a los consumidores de que un medicamento en particular es la solución perfecta para sus necesidades de salud.

Además, la publicidad utiliza técnicas de persuasión emocional para influir en la compra de medicamentos. Los anuncios a menudo presentan historias conmovedoras de pacientes que han superado enfermedades gracias al uso del medicamento promocionado. Estas historias pueden generar empatía en los consumidores y crear una conexión emocional, lo que los impulsa a considerar la compra del medicamento para ellos mismos o para sus seres queridos. La publicidad también juega un papel importante en la construcción de la imagen de marca de los medicamentos. Las campañas publicitarias a menudo crean una identidad para el medicamento, asociándolo con valores positivos como la confianza, la innovación o la seguridad. Los consumidores pueden verse influenciados por esta imagen de marca y preferir comprar medicamentos de una marca específica debido a la percepción positiva que tienen de ella.

Adicionalmente, la publicidad puede influir en la compra de medicamentos a través de promociones y descuentos especiales. Los anuncios a menudo destacan ofertas especiales, como "compre uno y lleve el segundo a mitad de precio" o "compre dos y obtenga el tercero gratis". Estas promociones pueden generar un sentido de urgencia en los consumidores para aprovechar la oferta y comprar el medicamento en ese momento, incluso si no lo necesitan inmediatamente.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la información proporcionada por la publicidad puede tener un impacto negativo si no es precisa o engañosa. Los anuncios a veces pueden exagerar los beneficios de un medicamento o minimizar los posibles efectos secundarios. Además, la publicidad de medicamentos recetados a menudo está sujeta a condiciones y restricciones, ya que solo deben ser usados bajo la supervisión de un profesional de la salud. Por lo tanto, los consumidores deben ser críticos y buscar

información adicional de fuentes confiables antes de tomar decisiones de compra de medicamentos basados únicamente en la publicidad.

2.2.5 Uso de fármacos de venta libre contra la cefalea

2.2.5.1 La cefalea

La cefalea es un tipo de dolor de cabeza que se considera de leve intensidad, usualmente producido por tensión y es la consulta habitual en los centros hospitalarios, el cual se siente como una presión continua en la cabeza , como si tuviera una cinta presionando y apretando la cabeza , el dolor puede ser en un solo punto o generalizado como en las sienes , alrededor del ojo , en la frente ,en una reciente revisión narrativa de mas de 300 publicaciones se ha determinado que el 52% sufre una cefalea activa y que el 15,8% de la población mundial sufre de cefaleas.(38)

Condición médica

La cefalea es una condición médica que se caracteriza por la presencia de dolor en la cabeza. Se trata de una afección común que puede afectar a personas de todas las edades y géneros, y puede tener diversas causas y síntomas.

Presentación

La cefalea se puede presentar como un dolor agudo, punzante, constante, pulsátil o en forma de presión en diferentes partes de la cabeza, como la frente, la sien, la parte superior de la cabeza o la nuca. El dolor puede ser leve o muy intenso, y en algunos casos puede ir acompañado de otros síntomas como náuseas, vómitos, sensibilidad a la luz o al sonido, mareo o visión borrosa.

Causas

Entre las posibles causas de la cefalea se encuentran el estrés, la tensión muscular, la sinusitis, la migraña, la inflamación de los vasos sanguíneos, los trastornos neurológicos, los traumatismos craneales, el consumo excesivo de alcohol, la deshidratación y algunos medicamentos.

Tratamiento

El tratamiento de la cefalea depende de su causa y gravedad. En muchos casos, el dolor de cabeza puede aliviarse con analgésicos de venta libre, cambios en el estilo de vida, terapias alternativas o medicamentos recetados por un médico especialista. Sin embargo, en algunos casos la cefalea puede indicar un problema de salud más grave, por lo que es importante consultar con un profesional de la salud si el dolor de cabeza es frecuente, intenso o se presenta junto con otros síntomas preocupantes.

2.2.6 Factores que agravan el dolor de cabeza

El estrés, es un factor predisponente el cual se produce por tensión, la alimentación también se ha relacionado al dolor de cabeza los alimentos causantes de dolor son: dulces como el chocolate, el cacao, el plátano, los frutos secos, los aditivos de la comida no saludable, las salchichas, los quesos fermentados, los picantes (alimentos que contengan sustancias con tiramina, glutamato monosódico) y también puede producirlo el exceso o falta de sueño. (39)

Asimismo, se considera la falta de sueño, la mala alimentación, la tensión muscular, la exposición prolongada a pantallas, la deshidratación, el consumo excesivo de alcohol o cafeína, la falta de actividad física y los cambios hormonales son algunos de los factores que

pueden empeorar el dolor de cabeza y hacerlo más debilitante y persistente. Es importante identificar y evitar estos desencadenantes para controlar y manejar el dolor de cabeza de manera efectiva.

2.2.7 Los fármacos utilizados

Los fármacos utilizados para el dolor de cabeza, son los analgésicos de venta libre, son medicamentos que se pueden comprar sin receta médica y que calman o disminuyen el dolor, entre ellos tenemos al paracetamol, es un medicamento analgésico que alivia el dolor y también es antipirético, es decir ayuda a reducir la fiebre (40). Es el que produce menos reacciones adversas y la primera alternativa para calmar el dolor de cabeza, otro grupo también que actúan son los antiinflamatorios como el ibuprofeno y el ácido acetil salicílico causa muchas más reacciones adversas por su uso frecuente y también se utiliza la combinación Paracetamol + cafeína que es muy usual para calmar el dolor de cabeza (41)

Los fármacos se utilizan dependiendo de su causa y gravedad. Los analgésicos de venta libre como el paracetamol, el ibuprofeno o la aspirina, son habitualmente utilizados para aliviar el dolor de cabeza leve o moderado. Sin embargo, en casos de cefalea más intensa o recurrente, pueden ser necesarios medicamentos recetados por un médico, como los tripanes, que se usan para tratar la migraña, o los bloqueadores beta, que pueden ayudar a prevenir los dolores de cabeza. También se pueden utilizar otros medicamentos como los antidepresivos tricíclicos o los relajantes musculares para tratar la cefalea tensional o crónica. Es importante seguir las indicaciones del médico y tomar los medicamentos con precaución y en la dosis adecuada

2.2.8 Reacciones adversas por el uso excesivo

Los medicamentos antiinflamatorios no esteroideos AINE, son aquellos que se administran a menudo para el calmar el dolor, aunque sean de venta libre y al utilizarse por mucho tiempo pueden producir, en el sistema digestivo malestar estomacal como pirosis, indigestión, náuseas, dolor de estómago y episodios de diarrea, también puede producir problemas renales por el uso constante, también una reacción adversa es que, a dosis más altas, producen que el dolor sea más intenso. (41)

Asimismo, el abuso crónico de analgésicos, especialmente los que contienen codeína, cafeína o barbitúricos, puede provocar efectos secundarios como daño hepático o renal, problemas gastrointestinales como úlceras o hemorragias, y alteraciones en la función cardiovascular. Además, el uso prolongado de analgésicos puede provocar tolerancia, lo que significa que el cuerpo se acostumbra a la dosis y se necesita una mayor cantidad del medicamento para obtener el mismo efecto, lo que aumenta el riesgo de dependencia y adicción. Otros efectos secundarios pueden incluir irritabilidad, insomnio, nerviosismo y cambios en el estado de ánimo

2.3. Formulación de la hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

Existe relación significativa del marketing farmacéutico y el uso de fármacos de venta libre contra la cefalea, en usuarios de una cadena de boticas -Huaral 2023

2.3.2. Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre las estrategias de publicidad y el uso de fármacos de venta libre para la cefalea en usuarios de una cadena de boticas - Huaral 2023.
- Existe relación entre los medios de comunicación y el uso de fármacos de venta libre para la cefalea en usuarios de una cadena de boticas -Huaral 2023.

- Existe relación significativa entre la información brindada por la publicidad y el uso de fármacos de venta libre para la cefalea en usuarios de una cadena de boticas -Huaral 2023.

3. METODOLOGÍA

3.1. Método de la investigación

Se aplicará el método hipotético- deductivo, es aquel método que parte de una hipótesis o explicación inicial, para luego obtener conclusiones particulares de ella, que luego serán, a su vez comprobadas experimentalmente, el cual se llevara a cabo en una cadena de boticas en Huaral, se realizarán encuestas las cuales responderán a los objetivos que hemos trazado en el trabajo de investigación. (42)

3.2. Enfoque de la investigación

Es cuantitativo, se fundamenta en la construcción y medición de dimensiones, indicadores e índices de variables y de sus relaciones, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (43)

3.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación se considera básica o también llamada sustantiva, debido a que se basa en el constructo teórico científico de las variables permite entender mejor los conceptos que conforman un campo de estudio o científico específico y, también aporta elementos teóricos para profundizar sobre el estudio (44).

3.4. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación será no experimental, porque la variable dependiente no será manipulada, asimismo, no se trabajará con grupos de control. (45)

3.4.1 Corte

El corte de la investigación será transversal, porque los instrumentos a aplicarse se ejecutarán en un determinado tiempo, los mismos que servirán para extraer información y consigo se analizarán las variables de estudio en una determinada población o muestra (45).

3.4.2. Nivel o alcance

El alcance de investigación será correlacional, es decir tiene por finalidad identificar la relacion entre dos o más variables. (45)

3.5. Población, muestra y muestreo

Población

La población es el conjunto de elementos de estudio y ha sido seleccionada por criterios de selección. (46) Al respecto, se encontrará representada por todas las personas que se acerquen a la botica para comprar medicamentos para la cefalea, el cual la población es conocida, siendo aproximadamente 20 personas que compran diariamente analgésicos para su cefalea y se realizara en un periodo de 15 días las encuestas, por lo tanto, mi población será 300 personas.

Criterio de inclusión

- Población con síntomas de dolores de cabeza.
- La participación voluntaria.
- Personas que responden la encuesta.
- Personas mayores de 18 años.

Criterios de exclusión

- Todas las personas que no cumplan con dolor de cabeza.
- Personas menores a 18 años.
- Personas que no llenen completamente el cuestionario.

Muestra

El tamaño de muestra es dado por la representatividad, “para abordar el problema es necesario conocer el nivel de precisión, el nivel de confianza y el grado de variabilidad del atributo que se mide” (48).

Cálculo de tamaño de muestra

Por ser una población conocida se utilizará la fórmula de poblaciones finitas, según la siguiente expresión

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

donde:

n = Tamaño de la muestra = 169

N = Población objeto = 300

z_2 = Nivel de confianza = 1.96

p = Proporción de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

e = Error de estimación = (0.05)

Muestreo

Es el proceso mediante el cual se selecciona a un grupo de la población que están siendo sujeto a un análisis, para poder realizar un estudio estadístico; el muestreo será probabilístico aleatorio simple, porque todos los participantes tendrán la misma probabilidad de ser elegidos. (48)

3.6. Variables y operacionalización

Tabla 1: Matriz operacional de la variable marketing farmacéutico

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa
Marketing farmacéutico	El marketing farmacéutico es el conjunto de estrategias y tácticas con las que se promocionan los productos y servicios de marcas del sector de la farmacia, el cual los usuarios obtienen beneficios de dicho medicamento o producto y al mismo tiempo también son observados bajo exigencias regulatorias, el cual solo se pueden publicitar medicamentos sin receta médica. (44)	Se realizará un cuestionario para poder obtener respuestas sobre la influencia del marketing farmacéutico.	Estrategias de publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> – Promociones – Marca – Precio 	Nominal	1=Nunca 2= A veces 3=Siempre
			Influencia de los medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> – Televisión – Radio – periódicos – Redes sociales 		
			Información brindada por la publicidad	<ul style="list-style-type: none"> – Seguros – Eficaces – Económicos – Fácil de conseguir 		

Tabla 2: Matriz operacional de la variable uso de fármacos de venta libre para la cefalea

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa
Uso de Fármacos de venta libre para la cefalea	Los fármacos de venta libre son aquellos que se pueden comprar sin receta médica, los analgésicos son aquellos que ayudan a calmar el dolor leve en este caso nos podría ayudar a calmar el dolor de cabeza, los más comunes son: el paracetamol, el ácido acetil salicílico (aspirina) y los antiinflamatorios no esteroideos AINES. (45) (46).	Se utilizará un cuestionario para poder obtener los datos necesarios de los fármacos de venta libre que se utilizan y sus reacciones adversas que producen.	Frecuencia con la que compran los fármacos	<ul style="list-style-type: none"> - Una vez a la semana - Dos veces a la semana - Tres veces a la semana - Mas de cuatro veces a la semana 	Nominal	1=Nunca 2= a veces 3=siempre
			Los fármacos utilizados para el dolor de cabeza	<ul style="list-style-type: none"> - Paracetamol. - Ibuprofeno - Ácido acetilsalicílico - Paracetamol + cafeína 		
			Reacciones adversas por el uso excesivo	<ul style="list-style-type: none"> - Presenta complicaciones - Nauseas - Dolor estomacal - Daño con el riñon 		

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnica

La técnica será la encuesta y el instrumento será el cuestionario son los más utilizados en el cual se debe diseñar un instrumento para medir las variables de un determinado tema, en el cuestionario las variables están operacionalizadas como preguntas será útil para poder realizar el trabajo de investigación, se usan en el ámbito de investigación científica, (51)

3.7.2. Descripción de instrumentos

El instrumento constara de tres partes realizado en un cuestionario que se basan en preguntas como características generales del usuario como: genero, edad, nivel de educación y ocupación, el cual se tomara 5 minutos en su desarrollo.

La segunda parte está conformada por 12 preguntas de la variable 1, marketing farmacéutico y serán valoradas mediante la siguiente escala de a nunca (1), a veces (2) y siempre (3).

La tercera parte está conformada por 12 preguntas de la variable 2, fármacos de uso de venta libre para la cefalea y serán medidas mediante una encuesta.

Este cuestionario nos permitirá identificar la relación del marketing farmacéutico con el uso de fármacos de venta libre para la cefalea en usuarios de una cadena de boticas de Huaral 2023.

3.7.3. Validación

Se realizará por juicios de expertos, participaran 3 docentes con grados en maestría y con grado de Doctor farmacia y bioquímica, uno de ellos es Doctor estadístico, Doctor

metológico y Doctor temático, el cual revisaran las preguntas que hemos realizado, para poder validar el instrumento. (52)

3.7.4. Confiabilidad

La confiabilidad, también llamada fiabilidad nos indica, el grado en el que la aplicación repetida del instrumento al mismo sujeto, produzca los mismos resultados, y se encuentren libres de error de medida. La confiabilidad se realizará mediante prueba estadística de Alfa de Cronbach, si se considera confiable el valor de alfa es mayor o igual a 0.7. (53)

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Se solicita primero una carta de presentación para obtener el permiso para poder obtener el análisis de datos, luego se aplicara la encuesta con los indicadores de cada dimensión de las variables, el cual cada pregunta realizada tiene una respuesta que esta codificada en el trabajo de investigación se utilizo 1 es a veces, 2 es casi siempre y 3 es siempre, lo cual permite localizar las variables e interpretarlas.

Segundo los datos se deberá pasarlos a la plantilla Excel, para ello escoger la fórmula adecuada para exportados a una plantilla preestablecida a un Análisis de frecuencias de cada indicador y cada grupo por dimensiones.

Se realizarán tablas y figuras para su comprensión de análisis de datos por estadística de chi cuadrado es una medida de correlación entre dos variables, tanto continuas como discretas, las variables a utilizar en la investigación son cualitativa nominal, examina variables cuantitativas, lo cual permitirá examinar la relación entre las distintas variables y se hace a través de una gráfica de dispersión. (54)

3.9. Aspectos éticos

Se tendrá presente los reglamentos de código de ética para la investigación de la universidad Norbert Wiener , en el cual menciona promover la integridad y buenas prácticas de la investigación científica en el estudiante que desarrolla un trabajo de investigación evitando el plagio ,el cual será sancionado ,también promueve velar por la protección de los derechos, seguridad y bienestar de los seres humanos ,incluyendo que por voluntad propia las personas participen en la investigación y acepten ser parte del estudio de investigación planteado por el estudiante (55).

Se tomará en cuenta la declaración de Helsinki en el cual se basa en un principio básico que es la autonomía, es un derecho basado en el Respeto que se refiere a la autodeterminación, a la capacidad de decisión de uno mismo y que no debe verse influenciado por otra persona (56).

Asimismo, otro punto a evaluar es el bienestar, es decir reducir a mínimos los riesgos buscando el beneficio de la población estudiada y también menciona la justicia, que es la participación sin discriminación, igualdad equitativa en la población la cual se va realizar la investigación. (57)

En el informe se tomará en cuenta el consentimiento informado, el cual debe estar basado en tres puntos que son: brindar la información adecuada, el cual esta relacionado a los beneficios o riesgos que debe saber, la comprensión, que la información brindada para las encuestas en este caso de la investigación realizada sea fácil y organizada para poder realizar dichas encuestas de la investigación y también que sea voluntario, nadie va exigir su participación, tiene que ser por su propio consentimiento. (58)

4. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

4.1. Cronograma de actividades

Actividades 2023	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Revisión bibliográfica	■	■	■			
Elaboración del proyecto		■	■	■		
Recolección de los datos				■	■	■
Análisis estadístico y Tabulación de resultados					■	■
Redacción de la tesis					■	■
Preparación para sustentación						■
Sustentación						■

4.2. Presupuesto

4.2.1. Bienes

N ^a	Especificación	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total (s/.)
	CD - regrabable	10	5.00	50.00
	Papel A4 de 80 g (millar)	1	25.00	25.00
	Cartucho para impresora	2	80.00	160.00

	Útiles de escritorio(varios)	Global	100.00	100.00
	Otros	Global	200.00	200.00
	Total			535.00

4.2.2. Servicios

N ^a	Especificación	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
	Pasajes	Global	150.00	150.00
	Viáticos	Global	150.00	150.00
	Fotocopias	Global	200.00	200.00
	Otros	Global	150.00	150.00
	Total			650.00

4.2.3. Total presupuesto

<p>Bienes + servicios = Total presupuesto</p> <p>535.00 + 650.00 = s/. 1,185.00</p>

5. REFERENCIAS

1. Palomino G. Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos en usuarios de farmacias y boticas. chorrillos. agosto – octubre 2018. [Tesis para optar el Título Profesional de Químico Farmacéutico]. Perú: Universidad Norbert Wiener, Facultad de Farmacia y Bioquímica; 2019. Disponible en :
: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/2769>
2. Fernández J. Onlyfarma .[internet] .Cuanto invierte en Marketing la industria Farmacéutica, 7 de setiembre del 2021.[01 de febrero del 2023].Disponible en :
<https://onlypharma.es/cuanto-invierte-en-marketing-la-industria-farmaceutica/>
3. Salud y Medicina. Las farmacéuticas lideran la inversión mundial en I +D .[Internet].8 de noviembre del 2022.[01 de febrero del 2023]. Disponible en:
<https://www.saludymedicina.org/post/las-farmaceuticas-lideran-la-inversion-mundial-en-id>
4. Marketing zone Icesi .La importancia creciente del marketing farmaceutico ,[internet].22 de abril del 2021 .[Consultado el 01 de febrero del 2023]. Disponible en :
<https://www.icesi.edu.co/marketingzone/la-importancia-creciente-del-marketing-farmaceutico/>
5. Rojas C. Exan Business.[internet] , La industria farmacéutica se transforma ,9 de diciembre 2019.[consultado el 01 de febrero del 2023].Disponible en:
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/industria-farmaceutica>
6. Centro Nacional de Documentación e información de Medicamentos .[Archivo de difusión libre formato electrónico]. BOLETIN INFORMATIVO CENADIM .EDICION 47 ,JUNIO 2021,[consultado el 01 de febrero del 2023]. Disponible en:

https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:j3XT97QxtB4J:https://bvccenadim.digemid.minsa.gob.pe/boletin-cenadim/item/download/137_3c6d74311196b066500370656fd9baae&cd=14&hl=es&ct=clnk&gl=pe

7. Domingo P, Tenllado M, Martinez P, Naeko S. Estrategias para fomentar un adecuado compromiso del farmacéutico con respecto a la publicidad de medicamentos de venta libre. Revista de la facultad de ciencias médicas .2018;75(4):234-239.
8. Ministerio de Salud (MINSA). Ley N°29459 “Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios. Biblioteca Nacional del Perú; 2009.
9. Shalini S. Introducción a los fármacos sin receta medica [Internet][consultado el 6 de febrero del 2023] .Disponible en :<https://www.msmanuals.com/es-pe/hogar/f%C3%A1rmacos-o-sustancias/f%C3%A1rmacos-sin-receta-m%C3%A9dica/introducci%C3%B3n-a-los-f%C3%A1rmacos-sin-receta-m%C3%A9dica>
10. Carr T. Como evitar los efectos secundarios de los medicamentos .[Internet].Consumer Report, 29 de marzo del 2020.[Consultado el 06 de febrero del 2022].Disponible en : <https://www.consumerreports.org/es/salud/como-evitar-los-efectos-secundarios-de-los-medicamentos/>
11. Ribas E. ¿Qué es el marketing farmacéutico online T e contamos sus mejores estrategias. IEBS.[Internet]. 2 de agosto de 2019.[Consultado el 8 de febrero del 2023].Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-farmaceutico-online-marketing-digital/>

12. Margarin M, Perez y. Impacto de la publicidad de medicamentos de venta libre en la automedicación en usuarios que acuden a la botica Fátima distrito de Jangas-Huaraz, julio - agosto 2022.[Tesis para optar el grado de Químico Farmacéutico]. Peru : Universidad Maria Auxiliadora ;2022 . Disponible en: <https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/1398/TESIS%20MARGARIN-PEREZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
13. Ravanal J, Tentalean D. Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos otc en usuarios de farmacias y boticas del barrio san Sebastián, Cajamarca 2020.[Tesis para optar el grado de Químico Farmacéutico].Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo;2020. Disponible en : <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1739/FYB-020-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
14. Mogollón p, Montañez T. Publicidad y relación con el consumo de medicamentos de venta libre en botica Inkafarma Lince 1047, Perú 2020.[Tesis para optar el grado de Químico farmacéutico].Peru: UNIVERSIDAD ROOSEVELT . Disponible en <https://repositorio.uroosevelt.edu.pe/handle/20.500.14140/347>
15. López J, Reategui A. Actitud, Comportamiento e Intención de Compra de los Consumidores Finales hacia la Publicidad en Redes Sociales de Productos Farmacéuticos OTC en San Borja, Lima. Caso Aplicado: MiFarma, Inkafarma, Boticas y Salud y Universal.[Tesis para optar el título profesional de licenciado en Marketing].Lima: universidad Peruana de Ciencias Aplicadas ;2019. Disponible en : https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626121/LopezV_J.pdf?sequence=3&isAllowed=y

16. García C, Rojas N. Publicidad y consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio, 2021. [Tesis para optar el grado de Lic. Químico Farmacéutico]. Perú: Universidad Norbert Wiener. Disponible en: <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/6561>
17. Burgos C. Análisis para identificar marcas de analgésicos preferidos por clientes de Farmacia Mirty para aumentar sus ventas. [Tesis de postgrado]. Guatemala: Unitec. Disponible en: <https://repositorio.unitec.edu/xmlui/handle/123456789/8030>
18. Oleszkiewicz, Krysinski, Religioni, Merks. Access to Medicines via Non-Pharmacy Outlets in European Countries—A Review of Regulations and the Influence on the Self-Medication Phenomenon. *Healthcare*. 2021; 9. Acceso 10 de marzo de 2023. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7911380/>
19. Casanova L, Guido A. Influencia de la publicidad farmacéutica en el uso de medicamentos de venta libre que son adquiridos por la población en farmacias privadas del centro urbano de la ciudad de León. [Tesis para optar el grado de Lic. Químico Farmacéutico]. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León; 2020. Disponible en: <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/handle/123456789/8126>
20. Yousef N. Effect of advertising and product packaging on enhancing consumer's purchase decision of OTC medicines in Afghanistan. Grado de MBA. Kabul, Afganistan: Kardan University, MBA. [Online]; 2020. Acceso 10 de marzo de 2023. Disponible en: <https://kardan.edu.af/data/public/students-thesis/912-1709044.pdf>
21. Cevallos R. Propuesta general de marketing para la comercialización de productos analgésicos del mercado farmacéutico privado ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil

- [Tesis para ingeniera en gestión empresarial mención marketing y ventas]. Ecuador: Universidad Tecnológica empresarial de Guayaquil ;2018. Disponible en <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/117>
22. Galeano S. Marketing Farmacéutico : o es y como se realiza [Internet].[Consultado el 18 de febrero del 2023].Disponible en <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-farmaceutico-que-es-y-como-se-realiza/>
23. Figueroa M. Estrategias del marketing para incremento de ventas de la empresa Neopindec C.A. de la ciudad de Guayaquil .Año 2021.[Tesis para optar el titulo de ingeniero con mención en marketing y negociación comercial].Ecuador :Universidad de Guayaquil ;2021.Disponible en <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55733/1/TESIS%20FINAL%20DE%20SUS%20TENTACION%20NEOPINDEC%20C.A%5E.pdf>.
24. Sordo A. Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos.[Internet].[consultado el 20 de febrero del 2023]. Disponible en [https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia de s-de-marketing](https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-de-s-de-marketing)
25. Pedrosa S. Promoción de ventas .[Internet].[04 de marzo del 2023]. Disponible en : <https://economipedia.com/definiciones/promocion-de-ventas.html#referencia>
26. Martinez M, Tristan B, Flores I, Flores I,Rodriguez M . Posicionamiento de marcas , las competencias nacionales vs locales .Ciencia Latina Revista científica Multidisciplinar .[Internet].2023;7(1), 1087-1105.[Consultado el 04 de marzo del 2023]. Disponible en : https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4465

27. Markuleta M, Ettandonea I, Marketing online Estrategia y Táctica en la era digital .[Internet]. Alpha Editorial. Madrid 2020.[Consultado el 04 de marzo de 2023]. Disponible en :
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=utavEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=concepto+de+precio+en+marketing+2023&ots=2Gpl1zDRbw&sig=vFvQ4CZWJL21wWVmch4VMtlO4Ko#v=onepage&q=concepto%20de%20precio%20en%20marketing%202023&f=false>
28. Marketing y Publicidad de medicamentos en la industria farmacéutica: Entorno Digital (Salud 2.0).[internet].[Consultado el 20 de febrero del 2023].Disponible en https://www.fundacionmercksalud.com/wp-content/uploads/2017/06/8_MRKT_Publicidad.pdf
29. Concepto definición .[Internet].[22 de febrero del 2023]. Disponible en <https://conceptodefinicion.de/television/>
30. .Méndez. Y .La radio.[Internet].[consultado el 22 de febrero del 2022]. Disponible en <https://www.monografias.com/trabajos13/radio/radio>
31. Leiner B. Breve historia de internet .[Internet].[Consultado el 22 de febrero del 2023].Disponible en <https://www.internetsociety.org/es/internet/history-internet/brief-history-internet/>
32. Conceptos básicos de internet. [Internet] .[Consultado el 22 de febrero del 2023].Disponible en <https://www3.uji.es/~pacheco/INTERN~1.html>
33. .Sobrido M, Martinez S, Gomez J, Montero A, Fernandez D. Revistas de enfermería : Presencia , viabilidad y calidad .Estudio descriptivo. Educación Medica .[Intenet]. 2022;

- 24(0),1575-1813, [Consultado el 04 de marzo del 2023].Disponible en :
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1575181322000675?via%3Dihub>
34. Gonzales J. Diseño de tres productos editoriales: revista, periódico y libro como herramienta para la preservación de la cocina tradicional mexicana basada en plantas.[Tesina para obtener el diploma de: Especialista en Diseño Editorial]. Mexico: Universidad Autónoma del Estado de Morelos;2022. Disponible en :
<http://riaa.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/3415/GOPJRL03T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
35. Gonzalez V, Cortijo G. Desarrollo humano y redes sociales en sociedades digitales.Universidad politécnica del Ecuador [Internet]. 2023;34(0);41-64.[Consultado el 4 de marzo del 2023] .Disponible en : <file:///C:/Users/COR/Downloads/6625-Texto%20del%20art%C3%ADculo-44881-1-10-20230118.pdf>
36. Shalini S. Efectividad y Seguridad de un farmaco .[Internet]. [Consultado el 04 de marzo del 2023]. Disponible en : <file:///C:/Users/COR/Downloads/6625-Texto%20del%20art%C3%ADculo-44881-1-10-20230118.pdf>
37. Digemid.Comunicado N° 10-2023 Comunicación sobre el suministro de información de precios (Reporte de Precios) al SNIPPF – OPPF . San Miguel, 31 enero del 2023. [Fecha de consulta]. Disponible en: ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/4465
38. Guerreo A, Echavarria A, Garcia D. Cefalea: concepto, diagnóstico, criterios de alerta y exploraciones complementarias. Medicine [Internet]. 2023;13(71): 4143-4152. [Consultado el 04 de marzo del 2023] . Disponible en : <https://www.medicineonline.es/es-cefalea-concepto-diagnostico-criterios-alerta-articulo-S030454122300015X>
39. Gallardo I, Dolor de cabeza o cefalea .[Internet]. Cuidate Plus ,19 de abril del 2022

- . [consultado el 04 de marzo del 2023]. Disponible en :
<https://cuidateplus.marca.com/enfermedades/neurologicas/dolor-cabeza-o-cefalea.html>
40. Bradford K, Analgésicos : comprenda las opciones de venta libre .[Internet].Family doctor.org, abril del 2022.[Consultado el 05 de marzo del 2023]. Disponible en :
<https://es.familydoctor.org/medicamentos-analgescicos-de-venta-libre/>
41. Watson J Tratamiento del dolor.[Internet]. Manual MSD versión para publico en general ,[Consultado el 05 de marzo del 2023]. Disponible en :
<https://www.msdmanuals.com/es/hogar/enfermedades-cerebrales,-medulares-y-nerviosas/dolor/tratamiento-del-dolor>
42. Métodos de investigación".: Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. : *Concepto.de*. [internet][Consultado: 23 de febrero de 2023] Disponible en: <https://concepto.de/metodos-de-investigacion/>.
 Fuente: <https://concepto.de/metodos-de-investigacion/#ixzz7uBUaJ4Qg>
43. Cruz E, Velásquez J, Briones A, Formas, Enfoques y Tipos de investigación. [Internet].[consultado el 23 de febrero del 2023]. Disponible en https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/icea/asignatura/turismo/2020/formas-tipos-investigacion.pdf
44. Técnicas de investigación. ¿Cuáles son los principales tipos de investigación y en que consisten? [Internet], publicado el 22 de febrero del 2020. [Consultado el 23 de febrero del 2023]. Disponible en: <https://tecnicasdeinvestigacion.com/tipos-de-investigacion/>
45. Muguirra A. Diseño de investigación. Elementos y características. [Internet].s.f .[Consultado el 23 de febrero del 2023]. Disponible en :
<https://www.questionpro.com/blog/es/disenio-de-investigacion/>

46. Mucha L, Chamorro R, Oseda M, Alani R. Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. Revista científica de ciencias sociales y humanidades .2021; 12(1),44-51 .
47. Westreicher G.Muestreo,[Internet].[consultado el 23 de febrero del 2023].Disponible en : <https://economipedia.com/definiciones/muestreo.html#referencia>
48. Maratum Marketing a tu medida. Marketing farmacéutico ,que es y cuales son sus características.[Internet];18 de marzo del 2021.[24 de febrero del 2023].Disponible en : <https://maratum.com/marketing-farmaceutico-que-es-y-caracteristicas/>
49. Medline Plus informacion de salud para usted. Analgesicos no narcóticos .[Internet].[Consultado el 24 de febrero del 2023].Disponible en : <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/002123.htm>
50. Medline Plus información de salud para usted. Medicamentos de venta libre .[Internet].[Consultado el 24 de febrero del 2023]. Disponible en : <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/002208.htm>
51. .Narvaez M. Tecnicas de recolección de datos . que son y cuales existen [Internet].[Consultado el 28 de febrero del 2023]. Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/tecnicas-de-recoleccion-de-datos/>
52. Lopez R, Avello R, Sanchez S, Quintana M. Validacion de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas .Rev Cub Med.[Internet]. 2019;48(1),1561-3046.[Consultado el 28 de febrero del 2023]. Disponibl en : http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0138-65572019000500011
53. Santos G. Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla.[tesis de grado en matemáticas aplicadas]. Puebla: BENEMERITA

- UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA;2017.Disponible en :
<https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>
54. Guerri M. Charles Spearman y el coeficiente de correlación de spearman .[Internet].
[Consultado el 28 de febrero del 2023]. Disponible en :
<https://www.psicoactiva.com/blog/charles-spearman-y-el-coeficiente-de-correlacion-de-spearman/>
55. Reglamento de código de Etica para la investigación .Universidad Norbet Wiener
.7/09/2020. Disponible en :
https://intranet.uwiener.edu.pe/univwiener/portales/centroinvestigacion/UPNW-EES-REG-001%20Cod_Etica_Inv.pdf
56. Prat E. El principio de autonomia : una nueva perspectiva .Universidad de Navarra
.23/05/2009. Disponible en : <https://www.unav.edu/web/unidad-de-humanidades-y-etica-medica/material-de-bioetica/el-principio-de-autonomia-una-nueva-perspectiva>
57. Gobierno de Mexico .Declaracion de Helsinki.[Internet]. [03 de marzo del 2023].
Disponible en :
<https://www.incmnsz.mx/opencms/contenido/investigacion/comiteEtica/helsinki.html>
58. Obsevatorio de Bioetica i Dret .El informe de Belmont .[Internet].[03 de marzo del 2023].
Disponible en : <http://www.bioeticayderecho.ub.edu/archivos/norm/InformeBelmont.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing Farmacéutico y su relación con el uso de fármacos de venta libre para la cefalea en usuarios de una cadena de boticas Huaral 2023

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cómo es la relación entre el marketing farmacéutico y el uso de fármacos de venta libre para la cefalea, en usuarios de una cadena de boticas -Huaral 2023?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo es la relación entre las estrategias de publicidad y el uso de fármacos de venta libre para la cefalea, en usuarios de una cadena de boticas -Huaral 2023? - ¿Cómo es la relación entre medios de comunicación se relacionan con el uso de fármacos de venta libre para la cefalea, en usuarios de una cadena de boticas - Huaral 2023? - ¿Cómo es la relación entre la información brindada por la publicidad y el uso de fármacos de venta libre para la cefalea, en usuarios de una cadena de boticas - Huaral 2023? 	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el marketing farmacéutico y el uso de fármacos de venta libre para la cefalea, en usuarios de una cadena de boticas.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la relación entre las estrategias de publicidad y el uso de fármacos de venta libre para la cefalea en usuarios de una cadena de boticas. - Determinar la relación entre los medios de comunicación con el uso de fármacos de venta libre para la cefalea en usuarios de una cadena de boticas. - Determinar la relación entre la información brindada por la publicidad y el uso de fármacos de venta libre para la cefalea en usuarios de una cadena de boticas. 	<p>Hipótesis general Existe relación significativa del marketing farmacéutico y el uso de fármacos de venta libre para la cefalea, en usuarios de una cadena de boticas.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existe relación significativa entre las estrategias de publicidad y el uso de fármacos de venta libre para la cefalea en usuarios de una cadena de boticas. - Existe relación entre los medios de comunicación y el uso de fármacos de venta libre para la cefalea en usuarios de una cadena de boticas. - Existe relación significativa entre la información brindada por la publicidad y el uso de fármacos de venta libre para la cefalea en usuarios de una cadena de boticas. 	<p>Variable 1 Marketing Farmacéutico</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de publicidad. - Influencia de los medios de comunicación - Información brindada por la publicidad <p>Variable 2 Uso de fármacos de venta libre para la cefalea.</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia con la que compran los fármacos - Los fármacos utilizados para el dolor de cabeza - Reacciones adversas por el uso excesivo 	<p>Método: Hipotético-Deductivo</p> <p>Diseño: No experimental, Correlacional</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Población: 300 usuarios.</p> <p>Muestra: 169 usuarios</p> <p>Muestreo: Probabilístico</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionarios</p> <p>Autor: Triny Miluska Gutiérrez Ramos</p> <p>Procesamiento de datos: Se empleará el Excel V. 2016 y SPSS V. 25.</p>

Anexo 2: Instrumentos

MARKETING FARMACEUTICO Y SU RELACIÓN CON EL USO FAR FARMACO DE VENTA LIBRE PARA LA CEFALEA EN USUARIOS DE UNA CADENA DE BOTICAS-HUARAL 2023

El objetivo de estudio es identificar la relación entre el marketing farmacéutico con el uso de fármacos de venta libre para la cefalea en usuarios de una cadena de boticas, Huaral 2023, se solicita su apoyo en completar la encuesta de manera anónima y voluntaria, le tomara aproximadamente 5 minutos

Bachiller

GUTIERREZ RAMOS, TRINY

1.- Datos generales del usuario

1.- Género femenino () masculino ()

2.- Edad 20 -40 años () 41 -60 años() 61-70 años ()

3.- Nivel de educación primaria () secundaria() superior ()

4.- Ocupación

Bach. Gutierrez Ramos Triny Miluska

Variable 1: Marketing Farmacéutico		Escala		
Nº	Dimensión 1: Estrategias de Publicidad,	Nunca (1)	A veces (2)	Siempre (3)
1	Compra Ud., fármacos de venta libre para el dolor de cabeza cuando hay promociones.			
2	Compra Ud. fármacos de venta libre para el dolor de cabeza según marca de laboratorio			
3	Compra Ud. fármacos de venta libre para el dolor de cabeza cuando los precios son bajos			
	Dimensión 2: Influencia de los medios de comunicación	Nunca (1)	A veces (2)	Siempre (3)
4	Considera Ud., que la publicidad farmacéutica observada en la televisión ayuda a la decisión de compra de fármacos.			
5	Considera que la publicidad farmacéutica que escucha en radio interviene en la decisión de compra de fármacos.			
6	Considera que la publicidad farmacéutica que se lee en periódicos interviene en la decisión de compra de fármacos.			
7	Considera que la publicidad farmacéutica que se observa en redes sociales interviene en la decisión de compra de fármacos.			
	Dimensión 3: Información brindado por la publicidad	Nunca (1)	A veces (2)	Siempre (3)
8	Considera Ud., que los fármacos son seguros para el tratamiento del dolor de cabeza.			
9	Considera Ud., que los fármacos son eficaces para el tratamiento del dolor de cabeza.			
10	Considera Ud. que los fármacos para el dolor de cabeza son económicos.			
11	Considera Ud. que los fármacos para el dolor de cabeza producen complicaciones en el uso prolongado.			
12	Considera Ud. que los fármacos para el dolor de cabeza se adquieren con facilidad en la botica o farmacia.			

Variable 2 : Uso de fármacos de venta libre para la cefalea		Escala		
Nº	Dimensión 1: Frecuencia con la que compran los fármacos	Nunca (1)	A veces (2)	Siempre (3)
13	Compra Ud., una vez a la semana un fármaco para el dolor de cabeza			
14	Compra Ud., dos veces a la semana un fármaco para el dolor de cabeza			
15	Compra Ud., tres veces a la semana un fármaco para el dolor de cabeza			
16	Compra Ud., cuatro veces a la semana un fármaco para el dolor de cabeza			
	Dimensión 2: Los fármacos utilizados para el dolor de cabeza.	Nunca (1)	A veces (2)	Siempre (3)
17	Utiliza Ud., con frecuencia el Paracetamol			
18	Utiliza Ud., con frecuencia el Ibuprofeno			
19	Utiliza Ud., con frecuencia el Ácido salicílico(aspirina)			
20	Utiliza Ud., con frecuencia el Cafeína + paracetamol			
	Dimensión 3: Reacciones adversas por el uso excesivo	Nunca (1)	A veces (2)	Siempre (3)
21	¿Usted ha presentado alguna complicación al tomar fármacos de venta libre?			
22	¿Usted ha presentado náuseas al tomar fármacos de venta libre?			
23	¿Usted ha presentado dolor estomacal al tomar fármacos de venta libre?			
24	¿Usted ha presentado algún malestar con el riñón al tomar fármacos de venta libre?			

Anexo 3: Validez de instrumento

Certificado de validación de instrumento

Marketing Farmacéutico y su relación con el uso de fármacos de venta libre para la cefalea en usuarios de una cadena de boticas,
Huaral -2023

N°	Variable 1: Marketing farmacéutico	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Dimensión 1: Estrategias de la Publicidad							
	Compra Ud. fármacos de venta libre para el dolor de cabeza cuando hay promociones	x		x		x		
2	Compra Ud. fármacos de venta libre para el dolor de cabeza según marca de laboratorio	x		x		x		
3	Compra Ud. fármacos de venta libre para el dolor de cabeza cuando los precios son bajos	x		x		x		
	Dimensión 2: Influencia de los medios de comunicación							
4	Considera que la publicidad farmacéutica observada en la televisión ayuda a la decisión de compra de fármacos.	x		x		x		
5	Considera que la publicidad farmacéutica que escucha en radio interviene en la decisión de compra de fármacos	x		x		x		
6	Considera que la publicidad farmacéutica que se lee en periódicos interviene en la decisión de compra de fármacos.	x		x		x		
7	Considera que la publicidad farmacéutica que se observa en redes sociales interviene en la decisión de compra de fármacos.	x		x		x		
	Dimensión 3: Información brindado por la publicidad							
8	Considera Ud. que los fármacos son seguros para el tratamiento del dolor de cabeza	x		x		x		
9	Considera Ud., que los fármacos son eficaces para el tratamiento del dolor de cabeza	x		x		x		
10	Considera Ud. que los fármacos para el dolor de cabeza son económicos.	x		x		x		

11	Considera Ud. que los fármacos para el dolor de cabeza producen complicaciones en el uso prolongado	x		x		x		
12	Considera Ud. que los fármacos para el dolor de cabeza se adquieren con facilidad en la botica o farmacia	x		x		x		
	Variable 2: Uso Fármacos de venta libre para la cefalea							
	Dimensión 1: Frecuencia con la que compran los fármacos							
13	Compra Ud., una vez a la semana un fármaco para el dolor de cabeza	x		x		x		
14	Compra Ud., dos veces a la semana un fármaco para el dolor de cabeza	x		x		x		
15	Compra Ud., tres veces a la semana un fármaco para el dolor de cabeza	x		x		x		
16	Compra Ud., más de cuatro veces a la semana un fármaco para el dolor de cabeza	x		x		x		
	Dimensión 2: Los fármacos utilizados para el dolor de cabeza							
17	Utiliza Ud., con frecuencia el Paracetamol	x		x		x		
18	Utiliza Ud., con frecuencia el Ibuprofeno	x		x		x		
19	Utiliza Ud., con frecuencia el Ácido salicílico (aspirina)	x		x		x		
20	Utiliza Ud., con frecuencia el Cafeína + paracetamol	x		x		x		
	Dimensión 3: Reacciones adversas por el uso excesivo							
21	¿Usted ha presentado alguna complicación al tomar fármacos de venta libre?	x		x		x		
22	¿Usted ha presentado náuseas al tomar fármacos de venta libre?	x		x		x		
23	¿Usted ha presentado dolor estomacal al tomar fármacos de venta libre?	x		x		x		
24	¿Usted ha presentado algún daño con el riñón al tomar fármacos de venta libre?	x		x		x		

Observaciones: Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y Nombres del juez validador: /Dr. _____ Daniel Nández del Pino _____ DNI: 23528875

Especialidad del validador: _____ Gestión Ambiental _____

07 de _Marzo del 2023



Firma del experto Informante

Certificado de validación de instrumento

Marketing Farmacéutico y su relación con el uso de fármacos de venta libre para la cefalea en usuarios de una cadena de boticas, Huaral -2023

N°	Variable 1: Marketing farmacéutico	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1: Estrategias de Publicidad							
1	Compra Ud. fármacos de venta libre para el dolor de cabeza cuando hay promociones	x		x		x		
2	Compra Ud. fármacos de venta libre para el dolor de cabeza según marca de laboratorio	x		x		x		
3	Compra Ud. fármacos de venta libre para el dolor de cabeza cuando los precios son bajos	x		x		x		
	Dimensión 2: Influencia de los medios de comunicación							
4	Considera que la publicidad farmacéutica observada en la televisión ayuda a la decisión de compra de fármacos.	x		x		x		
5	Considera que la publicidad farmacéutica que escucha en radio interviene en la decisión de compra de fármacos	x		x		x		
6	Considera que la publicidad farmacéutica que se lee en periódicos interviene en la decisión de compra de fármacos.	x		x		x		
7	Considera que la publicidad farmacéutica que se observa en redes sociales interviene en la decisión de compra de fármacos.	x		x		x		
	Dimensión 3: Información brindada por la publicidad							
8	Considera Ud. que los fármacos son seguros para el tratamiento del dolor de cabeza	x		x		x		
9	Considera Ud., que los fármacos son eficaces para el tratamiento del dolor de cabeza	x		x		x		
10	Considera Ud. que los fármacos para el dolor de cabeza son económicos.	x		x		x		
11	Considera Ud. que los fármacos para el dolor de cabeza producen complicaciones en el uso prolongado	x		x		x		
12	Considera Ud. que los fármacos para el dolor de cabeza se adquieren con facilidad en la botica o farmacia	x		x		x		
	Variable 2: Uso Fármacos de venta libre para la cefalea							
	Dimensión 1: Frecuencia con la que compran los fármacos							

13	Compra Ud., una vez a la semana un fármaco para el dolor de cabeza	x		x		x		
14	Compra Ud., dos veces a la semana un fármaco para el dolor de cabeza	x		x		x		
15	Compra Ud., tres veces a la semana un fármaco para el dolor de cabeza	x		x		x		
16	Compra Ud., más de cuatro veces a la semana un fármaco para el dolor de cabeza	x		x		x		
Dimensión 2: Los fármacos utilizados para el dolor de cabeza								
17	Utiliza Ud., con frecuencia el Paracetamol	x		x		x		
18	Utiliza Ud., con frecuencia el Ibuprofeno	x		x		x		
19	Utiliza Ud., con frecuencia el Ácido salicílico (aspirina)	x		x		x		
20	Utiliza Ud., con frecuencia el Caféina + paracetamol	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: Reacciones adversas por el uso excesivo								
21	¿Usted ha presentado alguna complicación al tomar fármacos de venta libre?	x		x		x		
22	¿Usted ha presentado náuseas al tomar fármacos de venta libre?	x		x		x		
23	¿Usted ha presentado dolor estomacal al tomar fármacos de venta libre?	x		x		x		
24	¿Usted ha presentado algún daño con el riñón al tomar fármacos de venta libre?	x		x		x		

Observaciones: _Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X)Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y Nombres del juez validador: Dr. Elmer Oyarce Alvarado DNI: 43343965

Especialidad del validador: Químico Farmacéutico, Magister en Docencia Universitaria, Doctor en Administración

18 de marzo del 2023

Firma del experto Informante

Certificado de validación de instrumento

Marketing Farmacéutico y su relación con el uso de fármacos de venta libre para la cefalea en usuarios de una cadena de boticas, Huaral -2023

N°	Variable 1: Marketing farmacéutico	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1: Estrategias de Publicidad							
1	Compra Ud. fármacos de venta libre para el dolor de cabeza cuando hay promociones	x		x		x		
2	Compra Ud. fármacos de venta libre para el dolor de cabeza según marca de laboratorio	x		x		x		
3	Compra Ud. fármacos de venta libre para el dolor de cabeza cuando los precios son bajos	x		x		x		
	Dimensión 2: Influencia de los medios de comunicación							
4	Considera que la publicidad farmacéutica observada en la televisión ayuda a la decisión de compra de fármacos.	x		x		x		
5	Considera que la publicidad farmacéutica que escucha en radio interviene en la decisión de compra de fármacos	x		x		x		
6	Considera que la publicidad farmacéutica que se lee en periódicos interviene en la decisión de compra de fármacos.	x		x		x		
7	Considera que la publicidad farmacéutica que se observa en redes sociales interviene en la decisión de compra de fármacos.	x		x		x		
	Dimensión 3: Información brindado por la publicidad							
8	Considera Ud. que los fármacos son seguros para el tratamiento del dolor de cabeza	x		x		x		
9	Considera Ud., que los fármacos son eficaces para el tratamiento del dolor de cabeza	x		x		x		
10	Considera Ud. que los fármacos para el dolor de cabeza son económicos.	x		x		x		
11	Considera Ud. que los fármacos para el dolor de cabeza producen complicaciones en el uso prolongado	x		x		x		
12	Considera Ud. que los fármacos para el dolor de cabeza se adquieren con facilidad en la botica o farmacia	x		x		x		
	Variable 2: Uso Fármacos de venta libre para la cefalea							
	Dimensión 1: Frecuencia con la que compran los fármacos							

13	Compra Ud., una vez a la semana un fármaco para el dolor de cabeza	x		x		x	
14	Compra Ud., dos veces a la semana un fármaco para el dolor de cabeza	x		x		x	
15	Compra Ud., tres veces a la semana un fármaco para el dolor de cabeza	x		x		x	
16	Compra Ud., más de cuatro veces a la semana un fármaco para el dolor de cabeza	x		x		x	
	Dimensión 2: Los fármacos utilizados para el dolor de cabeza						
17	Utiliza Ud., con frecuencia el Paracetamol	x		x		x	
18	Utiliza Ud., con frecuencia el Ibuprofeno	x		x		x	
19	Utiliza Ud., con frecuencia el Ácido salicílico (aspirina)	x		x		x	
20	Utiliza Ud., con frecuencia el Cafeína + paracetamol	x		x		x	
	DIMENSIÓN 3: Reacciones adversas por el uso excesivo						
21	¿Usted ha presentado alguna complicación al tomar fármacos de venta libre?	x		x		x	
22	¿Usted ha presentado náuseas al tomar fármacos de venta libre?	x		x		x	
23	¿Usted ha presentado dolor estomacal al tomar fármacos de venta libre?	x		x		x	
24	¿Usted ha presentado algún daño con el riñón al tomar fármacos de venta libre?	x		x		x	

Observaciones: Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y Nombres del juez validador: Dra. Mery Aquino Común DNI: 10355662

Especialidad del validador: Mg. En salud y docente de Asuntos Regulatorios y Legislación Farmacéutica en el Perú

17 de marzo del 2023



Anexo 4: Formato de consentimiento informado



Universidad
Norbert Wiener

Instituciones : Universidad Privada Norbert Wiener
 Investigador : Gutiérrez Ramos, Triny Miluska
 Título : Marketing Farmacéutico y su relación con el uso de fármacos de venta libre para la cefalea en usuarios de una cadena de boticas Huaral 2023

Propósito del Estudio: Estamos invitando a usted a participar en un estudio llamado: “Marketing Farmacéutico y su relación con el uso de fármacos de venta libre para la cefalea en usuarios de una cadena de boticas Huaral 2023”. Este es un estudio desarrollado por la investigadora de la Universidad Privada Norbert Wiener, *Gutiérrez Ramos, Triny Miluska*. El propósito de este estudio es determinar la relación entre el marketing Farmacéutico y su relación con el uso de fármacos de venta libre para la cefalea en usuarios de una cadena de boticas Huaral 2023. Su ejecución ayudará/permitirá a obtener resultados relevantes que aportarán a contribuir con los hallazgos.

Procedimientos:

Si usted decide participar en este estudio se le realizará lo siguiente:

- Orientaciones para el correcto marcado del cuestionario
- Aplicación de cuestionarios mediante técnica de encuesta

La entrevista/encuesta puede demorar unos 5 minutos. Los resultados de la/los cuestionarios se le entregaran a Usted en forma individual o almacenaran respetando la confidencialidad y el anonimato, por ello, no se solicitarán sus datos.

Riesgos:

Su participación en el estudio no presenta riesgos debido a que no se manipularán los datos, ni transgredirán derechos o normas, ya que de manera autónoma se responderá en el tiempo que disponga el profesional de enfermería, Asimismo, los instrumentos no presentan campos o espacios para completar los datos del participante porque es anónima.

Beneficios:

Usted se beneficiará cuando se obtenga los resultados en el informe final de investigación, conociendo los niveles en el que se encuentra las variables en estudio y la relación que guarda con la asociación o correlación de las mismas.

Costos e incentivos

Usted no deberá pagar nada por la participación. Igualmente, no recibirá ningún incentivo económico ni medicamentos a cambio de su participación.

Confidencialidad:

Nosotros guardaremos la información con códigos y no con nombres. Si los resultados de este estudio son publicados, no se mostrará ninguna información que permita la identificación de Usted. Sus archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al estudio.

Derechos del paciente:

Si usted se siente incómodo durante la aplicación de la encuesta, podrá retirarse de éste en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio sin perjuicio alguno. Si tiene alguna inquietud y/o molestia, no dude en preguntar al personal del estudio. Puede comunicarse con *Gutiérrez Ramos, Triny Miluska*, número de teléfono: 991 220 123 o al Comité que validó el presente estudio, Dra. Yenny M. Bellido Fuentes, presidenta del Comité de Ética para la investigación de la Universidad Norbert Wiener, Email: comite.etica@uwiener.edu.pe

CONSENTIMIENTO

Acepto voluntariamente participar en este estudio, comprendo que cosas pueden pasar si participo en el proyecto, también entiendo que puedo decidir no participar, aunque yo haya aceptado y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento. Recibiré una copia firmada de este consentimiento.

Participante:
Nombres
DNI:



Investigador
Nombres
DNI:

Anexo 5: Informe del asesor de Turnitin

● 13% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.uwiener.edu.pe Internet	4%
2	repositorio.uroosevelt.edu.pe Internet	4%
3	repositorio.upagu.edu.pe Internet	<1%
4	repositorio.uma.edu.pe Internet	<1%
5	hdl.handle.net Internet	<1%
6	dspace.espoch.edu.ec Internet	<1%
7	medicalnewstoday.com Internet	<1%
8	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
9	Carbajal Tito, Mayra Alejandra Delgado Tineo, Luisana Jackeline. "Estr... Publication	<1%