



**Universidad
Norbert Wiener**

FACULTAD FARMACIA Y BIOQUIMICA

E.A.P. FARMACIA Y BIOQUIMICA

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE QUÍMICO
FARMACÉUTICO**

**INFLUENCIA DEL MARKETING FARMACEUTICO EN EL CONSUMO DE
MEDICAMENTOS EN USUARIOS DE FARMACIAS Y BOTICAS.
CHORRILLOS. AGOSTO – OCTUBRE 2018**

Autor: Br. GIANMARCO PALOMINO ROJAS

Asesor: Q.F. RONAL ROSENDO LOPEZ PARRA

Lima, enero 2019

DEDICATORIA

Agradezco a Dios, a mis padres Fredy Antonio Palomino Berrocal y Hulda Rojas Medina, por haberme forjado como la persona. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

A mis hermanos Fredy Gianfrans Palomino Rojas y Harold Gianfranco Palomino Rojas; de igual forma, agradezco a todas las personas que me apoyaron en la transición de la carrera a pesar de los cabizbajos que presenta la vida y las nuevas oportunidades.

Br. Gianmarco Palomino

AGRADECIMIENTO

A mi asesor Dr. Ronal Rosendo López Parra, por ser guía en mi proyecto y desarrollo de mi trabajo de investigación. A mi docente Dr. Manuel Hernández Aguilar, por su apoyo en la culminación de mi trabajo.

A la universidad Norber Wiener y mis docentes que transmitieron sus conocimientos y contribuyeron grandemente a mi formación profesional.

Br. Gianmarco Palomino

RESUMEN

Se realizó el trabajo de investigación: Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos en usuarios de farmacias y boticas del Distrito de Chorrillos durante el mes de agosto – octubre 2018, teniendo como objetivo determinar el nivel de influencia del marketing farmacéutico sobre el consumo de fármacos en la población de Chorrillos. Metodología: Transversal, descriptiva, observacional. Resultados: El 94,44% (136 usuarios) del total de encuestados manifiesta que el Marketing farmacéutico SI influye significativamente en el consumo de un medicamento, el 1,39% (2 usuarios) respondieron que NO y el 4,17% (6 usuarios) respondieron que A VECES. El grupo terapéutico de medicamentos de mayor consumo producto de la influencia del Marketing Farmacéutico fueron los Analgésicos y antiinflamatorios (panadol, dolocordralan, apronax) con un 38.9% (56), seguido de los antigripales (panadol antigripal) con un 22,2,7% (32), Antimigrañosos (tapsyn migraña) con un 10,4% (15); Hepatoprotector (hepabionta) con 9% (13); antihistamínico (Hisaler) con 8,3% (12). Otros fármacos alcanzan un 11,1% (16), lo que alcanza 144 fármacos expendidos producto del marketing farmacéutico. El medicamento de mayor consumo fue el panadol con un 16,7% (24), seguido de dolocordralan con un 13,2% (19), nastizol alcanza un 12,5% (18), tapsyn migraña con un 10,4% (15 tab.), panadol antigripal con 9,7% (14); apronax y hepabionta con 9% (13) cada uno, e hisaler con 8,3% (12). Otros fármacos alcanzan un 11,1% (16), lo que alcanza 144 fármacos expendidos producto del marketing farmacéutico. Conclusiones: El marketing farmacéutico influye significativamente en el consumo de medicamentos en la población de Chorrillos.

Palabras claves: Marketing farmacéutico, medicamento, automedicación, receta médica.

ABSTRACT

The research work was carried out: Influence of pharmaceutical marketing on the consumption of medicines in users of pharmacies and pharmacies in the District of Chorrillos during the month of August - October 2018, with the objective of determining the level of influence of pharmaceutical marketing on the consumption of drugs in the population of Chorrillos. Methodology: Transversal, descriptive, observational. Results: 94.44% (136 users) of the total number of respondents stated that the pharmaceutical Marketing SI significantly influences the consumption of a medicine, 1.39% (2 users) answered NO and 4.17% (6 users) responded that SOMETIMES. The therapeutic group of drugs of greater consumption product of the influence of the Pharmaceutical Marketing were Analgesics and anti-inflammatory (panadol, dolocordralan, apronax) with 38.9% (56), followed by the anti-flu (panadol anti-flu) with a 22,2,7 % (32), Anti-migraine (tapsyn migraine) with 10.4% (15); Hepatoprotector (hepabionta) with 9% (13); antihistamine (Hisaler) with 8.3% (12). Other drugs reach 11.1% (16), which reaches 144 drugs expended as a result of pharmaceutical marketing. The medicine with the highest consumption was panadol with 16.7% (24), followed by dolocordralan with 13.2% (19), nastizol reached 12.5% (18), tapsyn migraine with 10.4% (15 tab.), Anti-flu panadol with 9.7% (14); apronax and hepabionta with 9% (13) each, and hisaler with 8.3% (12). Other drugs reach 11.1% (16), which reaches 144 drugs expended as a result of pharmaceutical marketing. Conclusions: Pharmaceutical marketing significantly influences the consumption of medicines in the population of Chorrillos.

Keywords: Pharmaceutical marketing, medication, self-medication, medical prescription.

INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

TABLAS

FIGURAS

ANEXOS

I. INTRODUCCION.....	11
1.1 ANTECEDENTES	12
1.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	12
1.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	13
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2.1. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	17
1.3. JUSTIFICACION	17
1.4. OBJETIVOS.....	18
1.5. MARCO TEORICO.....	20
1.7. BASES TEORICAS.....	27
1.8. VARIABLES.....	28
1.9. HIPOTESIS	28
1.10. METODOLOGIA.....	29
1.10.1 Diseño Metodológico	29
1.10.2 Tipo de investigación	29
1.10.3 Población y muestra	29
1.10.4 Muestreo	30
1.11 Métodos.....	31
1.12 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	31
1.13 Procesamientos y análisis de datos	31
II. RESULTADOS.....	32
III. ANALISIS Y DISCUSION.....	47
IV. CONCLUSIONES.....	51
V. RECOMENDACIONES	52
VI. BIBLIOGRAFIA.....	53
VII. ANEXOS	57

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. EL MARKETING FARMACÉUTICO INFLUYE EN LA COMPRA DE UN MEDICAMENTO	32
Tabla 2. EL MARKETING FARMACEUTICO DE UN MEDICAMENTO DICE TODA LA VERDAD	33
Tabla 3. EL MARKETING FARMACEUTICO INFLUYE EN LA AUTOMEDICACION	34
Tabla 4. EL MARKETING FARMACEUTICO AUMENTA EL PRECIO DEL MEDICAMENTO	35
Tabla 5. EL MARKETING FARMACEUTICO INFLUYE EN EL MEDICO PARA LA RECETA	36
Tabla 6. EL MARKETING FARMACEUTICO INFORMA SOBRE LOS RIESGOS DE CONSUMIR MEDICAMENTOS SIN RECETA MEDICA	37
Tabla 7. EL MARKETING FARMACEUTICO FACILITA LA COMPRA DE UN MEDICAMENTO	38
Tabla 8. EL MARKETING FARMACEUTICO TIENE SOLO OBJETIVOS ECONOMICOS	39
Tabla 09. EL MARKETING FARMACEUTICO INFLUYE EN LAS OFERTAS DEL MEDICAMENTO.	40
Tabla 10. MEDIO DE COMUNICACIÓN DONDE TUVO CONTACTO CON LA PUBLICIDAD DE UN MEDICAMENTO	41
Tabla 11. MOTIVO QUE INFLUYO PARA LA COMPRA DE UN MEDICAMENTO	42
Tabla 12. SINTOMATOLOGÍA POR EL CUAL ADQUIRIO UN MEDICAMENTO POR EL MARKETING FARMACEUTICO	43
Tabla 13. NOMBRE DEL MEDICAMENTO QUE CONSUMIO COMO CONSECUENCIA DEL MARKETING FARMACEUTICO	45

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. EL MARKETING FARMACÉUTICO INFLUYE EN LA COMPRA DE UN MEDICAMENTO	32
Figura 2. EL MARKETING FARMACEUTICO DE UN MEDICAMENTO DICE TODA LA VERDAD	33
Figura 3. EL MARKETING FARMACEUTICO INFLUYE EN LA AUTOMEDICACION	34
Figura 4. EL MARKETING FARMACEUTICO AUMENTA EL PRECIO DEL MEDICAMENTO	35
Figura 5. MOTIVO QUE INFLUYO PARA LA COMPRA DE UN MEDICAMENTO	36
Figura 6. EL MARKETING FARMACEUTICO INFORMA SOBRE LOS RIESGOS DE CONSUMIR MEDICAMENTOS SIN RECETA MEDICA	37
Figura 7. EL MARKETING FARMACEUTICO FACILITA LA COMPRA DE UN MEDICAMENTO	38
Figura 8. EL MARKETING FARMACEUTICO TIENE SOLO OBJETIVOS ECONOMICOS.....	39
Figura 09. EL MARKETING FARMACEUTICO INFLUYE EN LAS OFERTAS DEL MEDICAMENTO	40
Figura 10. MEDIO DE COMUNICACIÓN DONDE TUVO CONTACTO CON LA PUBLICIDAD DE UN MEDICAMENTO.....	41
Figura 11. EL MARKETING FARMACEUTICO INFLUYE EN EL MEDICO PARA LA RECETA	42
Figura 12. SINTOMATOLOGÍA POR EL CUAL ADQUIRIO UN MEDICAMENTO POR EL MARKETING FARMACEUTICO....	43
Figura 13. NOMBRE DEL MEDICAMENTO QUE CONSUMIO COMO CONSECUENCIA DEL MARKETING FARMACEUTICO...	45
Figura 14. MODELO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO. JUICIO DE EXPERTO DE LA DRA. CLARIZA ILDEFONSO QUISPE.....	60

Figura 15. MODELO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO. JUICIO DE EXPERTO DE LA DRA. VEGA SILVA YOHANA.....	61
Figura 16. MODELO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO JUICIO DE EXPERTO DEL DR. ADRIAN DAVID RODRÍGUEZ JIMÉNEZ.....	62
Figura 17. LOCAL DE BOTICAS INKAFARMA. AVENIDA HUAYLAS – CHORRILLOS.....	66
Figura 18. LOCAL DE BOTICAS MELZUR AVENIDA HUAYLAS – CHORRILLOS.....	66
Figura 19. LOCAL DE BOTICAS MI FARMA. AVENIDA HUAYLAS – CHORRILLOS.....	67
Figura 20. AVENIDA HUAYLAS – CHORRILLOS	67
Figura 21. UBICACIÓN DE AVENIDA HUAYLAS – CHORRILLOS	68
Figura 22. FOTO DE ENTREVISTA	68
Figura 23. FOTO DE ENTREVISTA	69
Figura 24. FOTO DE ENTREVISTA	69

ANEXOS

Anexo 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA. INFLUENCIA DEL MARKETING FARMACEUTICO EN EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS EN USUARIOS DE FARMACIAS Y BOTICAS. CHORRILLOS. AGOSTO – OCTUBRE 2018.....	57
Anexo 02. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	58
Anexo 03. MODELO DE VALIDACION DE INSTRUMENTO.....	59
Anexo 04. ENCUESTA SOBRE MARKETING FARMACÉUTICO	63

I. INTRODUCCION

El Marketing farmacéutico influye de forma significativa en el consumo de medicamentos lo cual puede traer consecuencias en la salud de las personas, por lo que, la administración de medicamentos sin receta médica puede producir en el paciente reacciones no deseadas, resistencias bacterianas o incluso complicar la enfermedad cuando no se tiene un adecuado diagnóstico.

El impacto publicitario, el trabajo de los laboratorios farmacéuticos para posicionar sus productos, las promociones que ofrecen a los prescriptores y farmacéuticos pueden inducir al usuario al consumo de fármacos, principalmente los productos de venta libre y que causan impacto a la sociedad.

La industria farmacéutica mantiene una lucha continua en el marketing farmacéutico cuyo objetivo principal es lo económico, y aprovechando los productos de venta libre publicitan permanentemente productos antigripales, analgésicos, antiinflamatorios, antipiréticos, antimigrañosos y demás productos de uso común.

El marketing farmacéutico es un conjunto de estrategias diseñadas para buscar mayores utilidades, por ello deben ser permanentemente monitoreadas por las autoridades competentes a fin de hacer cumplir las regulaciones sobre el uso de marketing, ya que éste orienta la compra de medicamentos, e induce a la población al uso irracional de medicamentos representando un riesgo en la salud pública.

El usuario es fácilmente convencido por la publicidad de estos productos que causan impacto social al resaltarse solo sus propiedades terapéuticas, por lo que, el Químico Farmacéutico es el único profesional idóneo para su dispensación, farmacovigilancia y manejo.

1.1 ANTECEDENTES

1.1.1 Internacionales

Viña G, Debesa F. Cuba (2017)

La industria farmacéutica y la promoción de los medicamentos. Una reflexión necesaria.” **Objetivo:** Valorar cómo puede influir la promoción inadecuada en el uso racional de medicamentos y como se presenta en Cuba. **Metodología:** Se desarrolló búsqueda de información, sobre la promoción farmacéutica y el uso no adecuado de los medicamentos. **Resultados:** la propaganda realizada al consumidor genera un aumento de las ventas de los productos anunciados. **Conclusiones.** El trabajo permitirá lograr un uso adecuado de los medicamentos sin el sesgo que conllevan la promoción farmacéutica ⁽¹⁾

Martínez G, et al, Colombia (2013)

“Características del consumo de medicamentos de venta libre en una población de adultos de la ciudad de Medellín (Colombia)”. **Objetivo:** Describir las características del consumo de medicamentos de venta libre en una población de adultos de la ciudad de Medellín (Colombia). **Metodología:** estudio descriptivo, transversal, con una muestra de 351 personas. **Resultados:** La prevalencia anual de consumo de medicamentos no prescritos por un médico fue de 73 % y la mensual de 55 %. Los principales síntomas que motivaron el consumo fueron: dolor de cabeza (64.4%) y síntomas gripales (40.5%). El consumo de medicamentos se hizo principalmente por automedicación (64%). **Conclusión:** existe automedicación en los pobladores de la ciudad de Medellín ⁽²⁾

Martínez G, et al, Colombia (2012).

“Promoción farmacéutica y factores tenidos en cuenta para la prescripción médica. Medellín, Colombia, 2011”. **Objetivo:** Conocer el tipo de promoción farmacéutica y los factores que influyen para la receta médica.

Metodología: estudio descriptivo, transversal, con intervención de observacional descriptivo transversales profesionales médicos. Se empleó como instrumento una encuesta desarrollada de manera anónima respecto a las consideraciones médicas para la prescripción médica y la fuente que fue consultada o que haya influido en la receta médica. **Resultados:** Los galenos evidenciaron que fueron las invitaciones a diversos cursos y congresos en un 86% y las muestras médicas o souvenirs en un 77% que influenciaron. Sólo un 3% de los médicos indicó que la recomendación del visitador médico influía en la receta médica, destacando la experiencia del manejo del medicamento en un 92%, la eficacia en un 91% y los estudios en papers clínicos en un 69%. **Conclusiones:** la influencia del marketing farmacéutico no constituye un factor determinante en la receta médica ⁽³⁾

Rojas M, Venezuela (2010)

Se realizó el estudio “Frecuencia de automedicación de fármacos de venta libre por estrategias de publicidad en los pobladores de la parroquia Milla del Municipio de Mérida”. **Objetivo:** determinar la frecuencia de automedicación influenciada por el marketing farmacéutico. **Metodología:** descriptiva, transversal, prospectivo. **Resultados:** de 260 sometidos a la encuesta el 89,47% aceptaron la ingesta de fármacos sin receta médica, donde el género femenino se automedica en un 53.85%. **Conclusiones:** El marketing influye en un 48,85% en el consumo de fármacos y la automedicación aumenta en 34%, siendo el medio televisivo quien difunde mayor publicidad de los medicamentos y el 78,46% confirma que consumió medicamentos por acción de la publicidad y propaganda ⁽⁴⁾

1.1.2 Nacionales

Méndez Leidy, Lima (2016)

El trabajo de investigación “Análisis estratégico del plan de marketing de la Botica GC Farma. Distrito de Independencia. 2016”. **Objetivo:** conocer el análisis de estrategias del plan de marketing de los usuarios de la Botica GC Farma. 2016. **Metodología:** tipo básica, no experimental, transversal,

descriptiva (384 usuarios). Se empleó un instrumento-encuesta elaborado en base a 24 preguntas, escala de Likert: Nunca (1), Casi nunca (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), Casi siempre (4) y Siempre (5). **Resultados y conclusiones:** existe diferencia significativa en el plan estratégico del marketing de la Botica GC Farma. Independencia ⁽⁵⁾

Martínez K, Mechato E, Chiclayo (2014).

El proyecto de investigación "Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes "Karla" y "Patricia" en el distrito de José Leonardo Ortiz - Chiclayo 2014". **Objetivo:** el diseño de un Plan de Marketing para dos Farmacias Independientes que llevan por nombre "Karla" Y "Patricia", ubicadas en el distrito de José Leonardo Ortiz. **Metodología:** descriptiva, transversal, no experimental. **Resultados y conclusiones:** La empresa está localizada en puntos estratégicos, y los precios establecen según dos indicadores: margen de ganancia y cotización de precios en el mercado, el primer indicador se basa en 20 % a 30 % de utilidad, el segundo indicador es información obtenida por visitas a otras Boticas y Farmacias ⁽⁶⁾

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En estas últimas décadas se ha observado que la industria farmacéutica viene utilizando estrategias de marketing en forma masiva y por todos los medios de comunicación incluyendo las redes sociales, con el fin de promover el consumo de medicamentos que no precisan de una receta médica, resaltando en todo momento las bondades y beneficios de este grupo de fármacos, minimizando sus efectos adversos o sus contraindicaciones, incumpliendo con la normativa vigente que la regula y que las empresas están obligadas a publicar también las advertencias y riesgos de consumo de estos medicamentos. En ese sentido el marketing farmacéutico se ha convertido en un riesgo para la salud de la población que en todo momento se encuentra recibiendo información sesgada sobre el uso de los medicamentos de venta libre.

La OMS ha advertido sobre los efectos negativos que puede tener la promoción farmacéutica sobre el uso de medicamentos. Así mismo la automedicación no responsable es un problema en la salud de las personas, por ingerir medicamentos que no tienen prescripción, ni supervisión profesional del tratamiento. La decisión de automedicarse se realiza por diferentes factores como tiempo, economía, consejo familiar o amical, uso de una receta anterior, o impactado por una propaganda o marketing farmacéutico (publicidad o propaganda) donde se resaltan las bondades del producto y se minimizan sus efectos colaterales o reacciones adversas.

En nuestro país muchos usuarios no cuentan con un seguro médico como Essalud, Sistema integrado de Salud (SIS) o un empresa prestadora de salud (EPS), y al no contar con una economía que le permita acudir a un consultorio médico, o centro de salud, muchas veces se ve impactado por una propaganda o publicidad farmacéutica principalmente de productos de venta libre como antiinflamatorios, analgésicos, antipiréticos, antimigrañosos, antiagregantes plaquetarios, multivitamínicos y los adquieren de forma libre en cualquier establecimiento farmacéutico.

La automedicación es posible debido a que el público usuario tiene fácil acceso y cuenta con la disponibilidad de medicamentos de venta libre o sin receta, llamados también OTC (over the counter). Los productos OTC requieren una comunicación directa con el consumidor para su venta, de ahí que las empresas productoras de OTC no sólo usen los medios publicitarios sino también tengan vendedores que distribuyen información en las farmacias organizando programas especiales y cursillos dirigidos a vendedores de cadenas de farmacias o de establecimientos independientes ⁽⁷⁾

Martínez-Domínguez G. et al, Colombia (2013), en “Características del consumo de FARMACOS de venta libre en pobladores de Medellín (Colombia)” tuvo resultados que indicaron que el consumo de fármacos de venta libre sin receta médica en la población fue de 73 % anual y al mes fue de 55 %. La

sintomatología que prevalecía fueron jaqueca (64.4 %) y gripe (40.5%). La administración de fármacos se dio por recomendación (77%), uso anterior (76%) y marketing (22%). La información que se tiene del medicamento es por el profesional médico (73%), la web (44%) y el Químico farmacéutico (43%) ⁽²⁾

Florián R, Lima (2017), en “Relación entre promoción farmacéutica y prescripción de medicamentos en el Perú”, con el objetivo de medir y evaluar la relación entre la promoción farmacéutica y prescripción de medicamentos en el Perú, concluyó que la promoción farmacéutica influye en la prescripción de medicamentos ⁽⁸⁾

En tal sentido los entes reguladores deben mantener un permanente monitoreo y sobre todo regular los spots publicitarios en los medios televisivos, radiales o escritos, que lo que buscan es impactar con su producto farmacéutico donde resaltan sus bondades, pero no lo hacen con la misma intensidad los efectos que pueden producir.

Los visitadores médicos se acercan al usuario o profesional médico con encartes, catálogos, suvenires para incentivar la prescripción o el consumo de los medicamentos, ofreciendo regalos, cursos, viajes, por lo que el profesional médico o el farmacéutico se ve comprometido y motivado por expender dicho producto.

Nuestro trabajo de investigación pretende medir la influencia del Marketing Farmacéutico en la frecuencia de consumo de medicamentos en usuarios que acuden a Farmacias y Boticas del Distrito de Chorrillos

1.2.1 Formulación del problema General

¿En qué medida influye el marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos en usuarios de Farmacias y Boticas del Distrito de Chorrillos Agosto – octubre 2018?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es el tipo de Marketing Farmacéutico más utilizado por la industria farmacéutica que influye en el consumo de medicamentos en usuarios de las Farmacias y Boticas del Distrito de Chorrillos Agosto – octubre 2018?

¿Cuáles son los medicamentos de mayor consumo según grupo terapéutico que el marketing farmacéutico influyo en los usuarios de Farmacias y Boticas del Distrito de Chorrillos Agosto – octubre 2018?

¿Cuáles son los medicamentos de mayor consumo que el marketing farmacéutico influyo en los usuarios de Farmacias y Boticas del Distrito de Chorrillos Agosto – octubre 2018?

1.3 JUSTIFICACION

Existe en el país un gran porcentaje de la población adulta que llega a la automedicación, producto de diversos factores tales como: tiempo, economía, receta anterior, recomendaciones de personas, propaganda médica y fundamentalmente de publicidad de medicamentos, influyendo el Marketing Farmacéutico tanto en la automedicación como en la prescripción.

En este trabajo de investigación resulta de especial conocer en qué medida influye el marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos, por lo que esto conlleva a la automedicación en la población, ya que en la actualidad la investigación de nuevas formulaciones de medicamentos que son elaborados para disminuir las enfermedades y generar la recuperación del paciente, es uno de los objetivos de todo laboratorio farmacéutico, el cual invierte grandes cantidades de

dinero; tanto en investigaciones como en publicidad, para lo cual tienen todo un aparato logístico entre investigadores, diseñadores, publicistas, visitantes médicos, impulsores, distribuidores que tienen como gran objetivos colocar los productos y mantener márgenes de ganancia para incrementar sus activos.

La presente investigación surge de la necesidad de estudiar en qué medida influye el marketing farmacéutico sobre el consumo de medicamentos que finalmente conlleva a la automedicación. En la publicidad de medicamentos, no se hace una real difusión sobre los efectos secundarios o toxicidad que oriente al prescriptor a tomar la mejor decisión para el tratamiento de sus pacientes.

En mérito de lo expuesto, se realizó el trabajo “Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos en usuarios de farmacias y boticas. Chorrillos. agosto – octubre 2018”, ya que con los resultados obtenidos se pondrá en alerta a la población el uso irresponsable de la automedicación, así como solicitar a las autoridades de salud hacer cumplir las normas existentes sobre la publicidad responsable de medicamentos y que el profesional Químico Farmacéutico eduque al paciente sobre los riesgos de la automedicación promoviendo el uso racional de medicamentos.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar la influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos en usuarios de Farmacias y Boticas del Distrito de Chorrillos. Agosto – octubre 2018.

1.4.2 Específicos:

Identificar el tipo de Marketing Farmacéutico más utilizado por la industria farmacéutica que influye en el consumo de medicamentos en usuarios de Farmacias y Boticas del Distrito de Chorrillos. Agosto – octubre 2018.

Indicar los medicamentos de mayor consumo según grupo terapéutico que el marketing farmacéutico indujo al consumo en usuarios de Farmacias y Boticas del Distrito de Chorrillos. Agosto – octubre 2018.

Determinar los medicamentos de mayor consumo que el marketing farmacéutico induce al consumo en usuarios de Farmacias y Boticas del Distrito de Chorrillos. Agosto – octubre 2018.

1.5 MARCO TEORICO

1.5.1 Definición conceptual

1.5.1.1 Definición de marketing

El marketing tiene como objetivo principal el usuario o cliente, que busca permanentemente la satisfacción de su público consumidor. La empresa debe a través de un estudio de mercado, conocer la necesidad del usuario, a fin de diseñar estrategias y políticas de marketing con el fin hacer llegar a los usuarios o publico consumidor lo que realmente ellos necesitan, con eficacia y basado en sus resultados. Para ello, se debe aplicar técnicas de publicidad y comercio con el fin de encontrar respuestas de los clientes y los mercados ⁽⁹⁾

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012) conceptúan el marketing donde los factores demanda y oferta tienen relación con el consumo, donde el objetivo es promover las ventas mediante la influencia al cliente. Se debe considerar una triada: identidad, integridad e imagen, sustentados en significantes, ofertas y significados ⁽¹⁰⁾

1.5.1.2 La planificación estratégica.

El concepto de planificación estratégica, está referido a la viabilidad entre los objetivos trazados asociados a los recursos de la empresa, y los procesos de mercado, modificando las diferentes áreas y sus productos, con la finalidad que permitan crecimiento de la empresa con el beneficio que ello implica ⁽⁹⁾

1.5.1.3 Investigación de mercado

El mercado farmacéutico, además de su impacto en la salud, tiene enorme importancia económica y financiera; sin embargo, imperfecto pues no garantizan por si mismos acceso a los medicamentos para todos los que los necesitan, de modo que no son equitativos ni eficientes. En el caso del

mercado farmacéutico, además de su impacto en la salud, la importancia económica y financiera es enorme ^(10,11)

1.5.1.4 El marketing farmacéutico

Conjunto de técnicas y estrategias desarrolladas con el objetivo de hacer llegar productos no solo a los pacientes, sino a los médicos que atienden consultas y tienen que prescribir medicamentos, hospitales, centros médicos y cualquier establecimiento que ofrezca servicios de sanidad ⁽¹²⁾

Otro concepto refiere que constituye un conjunto de actividades formado por procesos que identifican las necesidades de un grupo de personas y de una población determinada. Integrado por laboratorios, profesionales farmacéuticos, y orientado al público a fin de incrementar el consumo de medicamentos, y a los profesionales médicos para la prescripción de medicamentos. Persigue incrementar las ventas y consumo de fármacos ⁽¹³⁾

El marketing farmacéutico se plantea en dos niveles; para productos de venta libre, conocido como OTC (over the counter) y los otros que se conocen como prescripción médica y se puede expender con una receta legal emitida por algún galeno certificado ⁽¹⁴⁾

1.5.1.5 Estrategia de atención farmacéutica

El tiempo que se le dedica al paciente debe ser de alta calidad, y la medicación que se prescribe debe reunir eficacia y seguridad, donde debe explicarse al paciente las propiedades del fármaco, sus probables efectos adversos, interacciones, la cantidad a administrar y el tiempo de tratamiento. La prescripción de medicamentos está acompañada del marketing farmacéutico, campañas médicas, publicitarias, difusión por televisión y radio, pensando siempre la salud de las personas o los usuarios de las boticas y farmacias ⁽¹⁵⁾.

1.5.1.6 Promoción y publicidad farmacéutica

La organización mundial de la salud promueve sistemas de prevención sobre los efectos nocivos que pueda producirse por la administración de medicamentos generando una alerta sobre los efectos deletéreos que puede tener como consecuencia la publicidad farmacéutica sobre la administración de medicamentos ⁽¹⁶⁾. El objetivo de la publicidad farmacéutica es conseguir el máximo de clientes posibles ⁽¹⁷⁾

Las empresas farmacéuticas cuentan con herramientas para hacer llegar a los profesionales y pacientes información relacionada de sus productos, donde la publicidad se define como una oferta informativa, destinada a promover la prescripción, la dispensación, la venta o el consumo de medicamentos ⁽¹⁸⁾

La publicidad farmacéutica influye en la prescripción médica de forma determinante. El uso inadecuado de medicamentos, la receta y dispensación inapropiada están relacionadas al déficit académico profesional, seguida del sesgo de la publicidad medicamentosa, la cual debe modificarse ^(19,20).

1.5.2 Ley 29459.

Ley de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios. Cap. X, de la Promoción y Publicidad

El Art. 39 referido a la promoción y publicidad, donde se indica que sólo los productos farmacéuticos que tengan registro sanitario, son disponibles para la publicidad farmacéutica, además que su expendio sea sólo con receta médica. La publicidad debe consignar información sobre la forma de presentación, dosis y vías de administración. Indica además que la promoción farmacéutica debe ser dirigida exclusivamente a los profesionales que los prescriben y dispensan. La Autoridad Nacional de Salud (ANS) tiene normativa que regula la publicidad médica en las áreas de salud.

El Art. 40 refiere sobre las restricciones, respecto a la promoción farmacéutica, donde la publicidad está restringida en etiquetas, o insertos que acompañen a los productos farmacéuticos de venta bajo receta médica. Se restringe la entrega de muestras gratuitas de productos farmacéuticos de venta bajo receta médica, ya que esta causa persuasión a los pacientes, donde las empresas farmacéuticas impulsan permanentemente su consumo. También se incluye el incentivo sobre las ventas, dispensación o prescripción de medicamentos en los establecimientos farmacéuticos ⁽²¹⁾

El Art. 41, sobre la información contenida en la promoción y publicidad de medicamentos debe tener relación a lo indicado en el registro sanitario según lo consignado sobre la ética en la publicidad de fármacos según lo establecido por la autoridad. La propaganda farmacéutica para los productos de venta libre, referida a las propiedades terapéuticas debe estar relacionado a las precauciones que deben tenerse para su administración, los cuales no deben inducir a error al usuario, ni fomentar la automedicación ⁽²¹⁾

Si la publicidad de medicamentos pretende engañar al usuario, esta debe ser corregida de la misma forma en que se produjo la difusión. Para efectos de la publicidad sobre medicamentos, debe existir coordinación entre los entes rectores de medicamentos y el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).

El artículo 42, referido sobre la participación de los medios de comunicación conceden a las autoridades de salud espacios gratuitos a fin de que puedan difundir información referida sobre los objetivos de la salud pública en relación a los medicamentos. La promoción de medicamentos genera alerta en la población sobre el comercio ilegal de medicamentos ⁽²¹⁾

1.5.3 Marketing Mix

El Marketing Mix está definida como los procesos donde los profesionales del mercado emplean para llegar al cumplimiento de sus objetivos y metas a través de todos los elementos (mix). Los elementos que son manejados por la empresa conforman el marketing mix, los cuales son: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que conforman lo que también se denomina como las 4 P's del marketing ⁽²²⁾

La mercadotecnia se define como herramientas empleadas en mercadotecnia que una empresa asocia para producir un efecto respuesta propuesta como objetivo. La mercadotecnia concentra lo que la empresa debe realizar para poder influenciar de alguna manera en la adquisición de su producto ⁽²²⁾

1.5.4 La P's del mercado

Un determinado producto tiene como objeto llegar a un determinado mercado tiene que hacer uso de una serie de herramientas, entre ellas principalmente el marketing, el cual consiste en la aplicación de diversos elementos o puntos con la finalidad que el cliente se sienta atraído para la compra al invertir la empresa recursos para este fin. Las 8P's están formados por producto, precio, promoción, plaza, personal, Physical assets - activos físicos, procedimientos y personalización ⁽²³⁾

Producto: Servicio. Debe ofrecerse un determinado valor sobre los clientes con la finalidad de mejorar las ofertas y propuestas que pudiera otorgar la competencia.

Plaza: referido al lugar donde debe entregarse el producto, con la adecuada prontitud y conveniencia y eficacia de entrega de producto.

Precio: es el punto decisorio para los clientes sobre el producto, el cual está basado en los costos y utilidades de la empresa.

Proceso: son los que van a garantizar al producto en relación a la entrega del producto.

Promoción: debe existir adecuada promoción de parte de los trabajadores con educación, servicio, comunicación hacia el cliente.

Physical (entorno): los interiores o exteriores de la empresa o donde se brinda el servicio debe estar bien ordenado y arreglado para satisfacción al usuario a fin de causar impacto positivo sobre los elementos tangibles.

Personal: los trabajadores deben estar adecuadamente entrenados y capacitados para la atención al cliente otorgando gran motivación en el servicio y producto que se ofrece con entera satisfacción al usuario.

Productividad: se busca el mejor resultado sobre el producto, a bajo costo, sin afectarse la calidad del servicio hacia el cliente apoyado en la tecnología.

Las 8 P's desarrollan su trabajo de forma simultánea, donde los servicios hacia el cliente deben cumplirse a plenitud y de forma oportuna (tiempo, costo, calidad). La 8 P's están referidas sobre la personalización de las ofertas del mercado, por lo que los especialistas en marketing, han definido las 8 P's como la base del marketing sobre los servicios ⁽²⁴⁾

1.5.5 Usuario

Esta referido a la persona que va a disfrutar de un determinado servicio o del uso del producto. Persona que usa de forma habitual un servicio.

1.5.6 Cliente

Es el actor principal en una empresa, también de la oficina farmacéutica. Persona que emplea los servicios de una empresa, o de algún profesional.

1.5.7 Paciente

Persona que acude a un centro hospitalario u oficina farmacéutica con alguna patología o sintomatología con la finalidad de recuperar la salud.

1.6 MARCO CONCEPTUAL

1.6.1 Automedicación

Consumo de medicamentos de forma voluntaria sin que exista una receta médica con el ánimo de mejorar alguna sintomatología, la cual puede administrarse por diferentes vías ⁽²⁵⁾

1.6.2 Dispensación

Entrega del medicamento a cargo del Químico Farmacéutico a partir de una receta médica expedida por el médico, donde debe hacerse cumplir con las Buenas Prácticas de Dispensación de Medicamentos ⁽²⁶⁾

1.6.3 Establecimientos Farmacéuticos de Dispensación

Los establecimientos farmacéuticos incluyen principalmente a las boticas y farmacias, así como a la Farmacia de los establecimientos de salud, en el cual el profesional Químico Farmacéutico es el responsable de la dispensación de los medicamentos, además de prepararse fórmulas magistrales. La responsabilidad del establecimiento farmacéutico o la dirección técnica es exclusividad del Químico Farmacéutico ⁽²⁶⁾

1.6.4 Medicamento

Sustancia química que contiene en su composición un principio activo y excipientes, tiene actividad terapéutica y se emplea para prevenir, tratar, mitigar o diagnosticar enfermedades. Es administrado a una determinada dosis y vía de administración definida ⁽²⁷⁾

1.6.5 Medicamento Genérico

Su nombre corresponde a la Denominación Común Internacional, recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Se fabrica sin licencia de la empresa innovadora y se comercializa tras haber vencido la patente y otros derechos de exclusividad ⁽²⁶⁾

1.6.6 Medicamento de marca o especialidad Farmacéutica

Es aquel producto farmacéutico que se comercializa bajo un nombre o una marca que el fabricante registra para asegurar su uso exclusivo ⁽²⁶⁾. Está registrada bajo una patente comercial.

1.6.7 Publicidad

Referida a una comunicación basada en ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas), así como el internet ⁽²⁸⁾

1.6.8 Uso Racional del Medicamento

El uso racional de medicamentos requiere que los pacientes reciban los medicamentos apropiados a sus necesidades clínicas, a una dosificación que satisfaga sus requerimientos individuales por un período adecuado de tiempo y al costo más bajo para ellos y su comunidad ⁽²⁶⁾

1.7 BASES TEÓRICAS

1.7.1 Consumo de medicamentos

Se define como un fenómeno complejo, multifactorial, que involucra al medicamento como tecnología sanitaria, al sistema de salud responsable de realizar una oferta adecuada de los mismos y la respuesta conductual del consumidor como consecuencia de la interacción con el prescripto y dispensador teniendo como sustento sus conocimientos, actitudes y prácticas. ⁽³⁰⁾ Un documento de la OMS señala que el 50 % de los medicamentos que se expenden se usan de forma inadecuada ^(31,32)

1.7.2 Farmacia o Botica

Oficinas Farmacéuticas en las que se dispensan y expenden al consumidor final productos farmacéuticos, dispositivos médicos (con excepción de equipos médicos biomédicos y de tecnología controlada) o productos

sanitarios, o se realizan preparados farmacéuticos. Para que el establecimiento se denomine farmacia debe ser de propiedad de un profesional Químico Farmacéutico.⁽³³⁾

1.7.3 Marketing farmacéutico

Se define como las estrategias y técnicas de negocio para generar mayor consumo de medicamentos. Haciendo llegar el marketing a los médicos, dispensadores de farmacia y público usuario a fin de incrementar las ventas de los medicamentos.

1.8 Variables

Variable Independiente

Marketing Farmacéutico

Variable Dependiente

Consumo de medicamentos

1.9 Hipótesis

Hipótesis general

El marketing farmacéutico influye de manera significativa en el consumo de medicamentos en usuarios de Farmacias y Boticas del Distrito de Chorrillos. Agosto – octubre 2018

Hipótesis específica

El tipo de marketing como radio, televisión, afiches, carteles son los que mayormente utiliza la industria farmacéutica a fin de influir en el consumo de medicamentos en usuarios de Farmacias y Boticas del Distrito de Chorrillos. Agosto – octubre 2018.

Los medicamentos de mayor consumo según grupo terapéutico son analgésicos, antiinflamatorios y antigripales en usuarios de farmacias y boticas del distrito de Chorrillos. Agosto – octubre 2018.

Los medicamentos de mayor consumo influenciados por el marketing farmacéutico son Panadol, Dolocordralan en usuarios de farmacias y boticas del distrito de Chorrillos. Agosto – octubre 2018.

1.10 METODOLOGIA

1.10.1 Diseño Metodológico

Transversal, recolecta datos de un solo momento y en un único tiempo. Describe variables y analiza su incidencia e interrelación de un momento dado.

1.10.2 Tipo de investigación

Descriptiva, describe los fenómenos como aparecen en la actualidad. Observacional, estudios de carácter estadístico y demográfico, no hay intervención del investigador, sólo se mide las variables.

1.10.3 Población y muestra

Compuesta por personas que asistieron a las Boticas y Farmacias de Chorrillos a adquirir un medicamento. Se empleó una muestra de 144 personas superior a la muestra inicial (114) que se tuvo al hacer el cálculo de muestra según fórmula y error máximo admisible.

$$n = (Z_{\alpha})^2 (p) (q) / e^2$$

Z: nivel de confianza

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

e: precisión (error máximo admisible)

$$n: \frac{(1,96^2) \times 0.05 \times 0.95}{(0.04)^2}$$

$$n: 3.8416 \times 0.05 \times 0.95 / 0.0009$$

$$n = 0.1825 / 0.0016$$

$$n = 114$$

Factor de inclusión

Usuarios que adquieran medicamentos en la Boticas y Farmacias en la zona de Av. Huaylas - Chorrillos

Usuarios mayores de edad de ambos sexos

Usuarios que acepten responder a la encuesta

Factor de exclusión

Usuarios que adquieran medicamentos en la Boticas y Farmacias de otras zonas de Chorrillos diferentes a la Av. Huaylas

Usuarios menores de edad

Usuarios que no acepten responder a la encuesta

1.10.4 Muestreo

El muestreo es de tipo probabilístico y se realizó en 144 personas

Criterios de inclusión

Usuarios que acudan a las Farmacias y boticas sin receta médica.

Usuarios Mayores de 18 años

Usuarios que acepten desarrollar la encuesta

Criterios de exclusión

Usuarios que acudan a las Farmacias y boticas con receta médica.

Usuarios que acudan a las Farmacias y Boticas menores de 18 años

1.11 Métodos

La estadística se realizó en base a los datos que se obtuvieron de forma cualitativa y cuantitativa; la generación de hipótesis fue confirmada con nuestros resultados, analizado y discutido por el investigador. Se receptuaron las encuestas, se incluyeron los datos en una ficha y sus resultados fueron analizados.

1.12 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Se empleó una encuesta – instrumento – que permitieron cumplir con los objetivos sobre la influencia del marketing farmacéutico en el consumo de un medicamento. Se tomará en cuenta las dimensiones, que dan origen a los indicadores. La encuesta se realizó en el mes de octubre 2018 a los usuarios que acudan a las Farmacias y Boticas de la Av. Huaylas del Distrito de Chorrillos y aceptaron participar en el proyecto, el cual se realizará en el horario de 16:00 a 19:00 horas. Se emplearán programas de Excel o SPSS 20. Se realizó un análisis de las variables, consumo de medicamentos y características de la población.

1.13 Procesamientos y análisis de datos

Los análisis fueron procesados, recolectados y contabilizados con los cuales se construyeron las frecuencias. Se emplearon datos sociodemográficos como género, edad, grado de instrucción y otros. Se elaboraron tablas, gráficos, y frecuencias.

1.14 Procedimiento

El trabajo de investigación se desarrolló mediante una encuesta – instrumento – el cual fue validado por expertos profesionales, ello permitió cumplir con los objetivos; la encuesta contiene 13 ítems cuyas respuestas fueron introducidas en la base de datos para la estadística respectiva.

II. RESULTADOS.

Tabla 1. EL MARKETING FARMACÉUTICO INFLUYE EN LA COMPRA DE UN MEDICAMENTO

	FRECUENCIA %	N° Personas
SI	94,44%	136
NO	1,39%	2
A VECES	4,17%	6
TOTAL	100,00%	144

Fuente propia. Influencia de Marketing Farmacéutico.

Figura 1. EL MARKETING FARMACÉUTICO INFLUYE EN LA COMPRA DE UN MEDICAMENTO

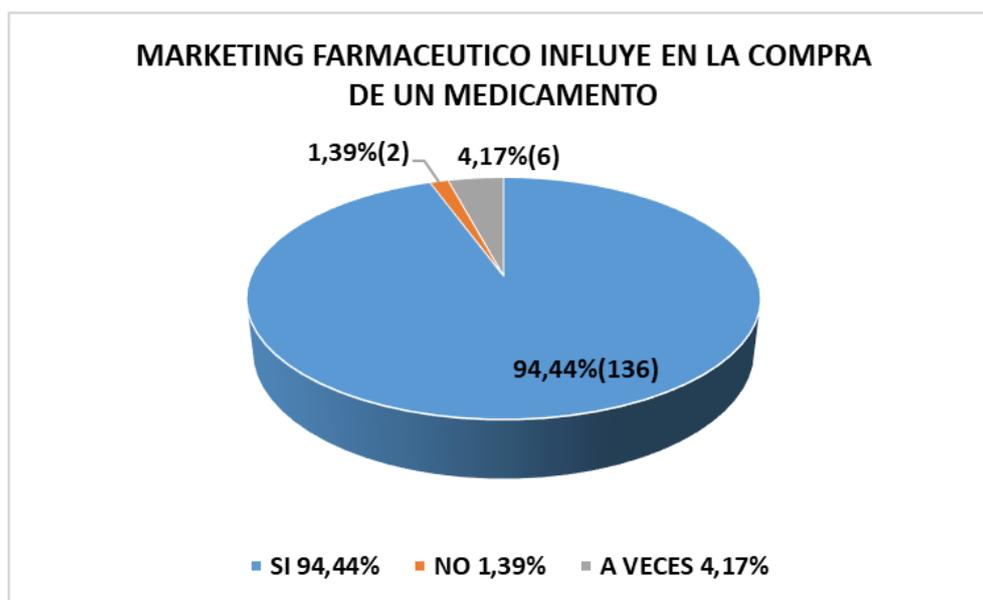


Figura 1. Fuente propia. Influencia del Marketing Farmacéutico.

El marketing farmacéutico influye en usuarios para la adquisición de un medicamento. Del total de la población encuestada (144 personas) el 94,44% (136 personas) respondieron afirmativamente que el Marketing farmacéutico SI influye en la compra de un medicamento; el 1,39% (2 persona) respondieron que NO influye y el 4,17% (06 personas) respondieron que A VECES influye el marketing farmacéutico, lo cual concluye que el Marketing Farmacéutico influye de manera significativa en la adquisición de un medicamento. (figura 1).

Tabla 2. EL MARKETING FARMACEUTICO DE UN MEDICAMENTO DICE TODA LA VERDAD

	FRECUENCIA %	N° Personas
SI	80,56%	116
NO	10,42%	15
A VECES	9,03%	13
TOTAL	100,00%	144

Fuente propia. Influencia de Marketing Farmacéutico.

Figura 2. EL MARKETING FARMACEUTICO DE UN MEDICAMENTO DICE TODA LA VERDAD

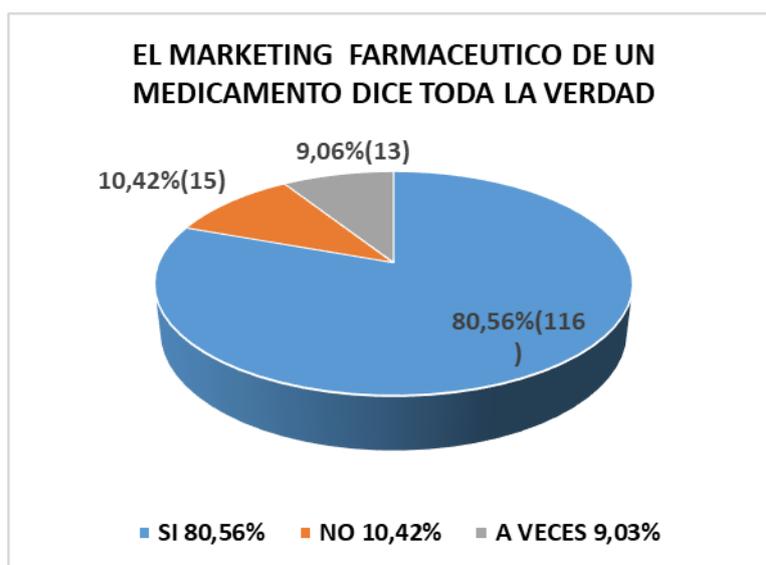


Figura 2. Fuente propia. Influencia de Marketing Farmacéutico.

El Marketing farmacéutico resalta las propiedades terapéuticas de un medicamento o sus efectos principales, aunque no necesariamente dice siempre la verdad, donde las bondades son resaltadas con letras grandes e impactantes, mientras que los efectos que pudieran producirse lo hacen en letras pequeñas incluso difícil de leerse, lo cual puede conllevar a error al usuario. El 80,56 (116) responden que el Marketing farmacéutico dice la verdad, el 10,42% (15) y el 9,065(9) dice que lo hace a veces. (Fig. 2)

Tabla 3. EL MARKETING FARMACEUTICO INFLUYE EN LA AUTOMEDICACION

	FRECUENCIA %	N° Personas
SI	89,58%	129
NO	4,86%	7
A VECES	5,56%	8
TOTAL	100,00%	144

Fuente propia. Influencia del marketing en la automedicación.

Figura 3. EL MARKETING FARMACEUTICO INFLUYE EN LA AUTOMEDICACION

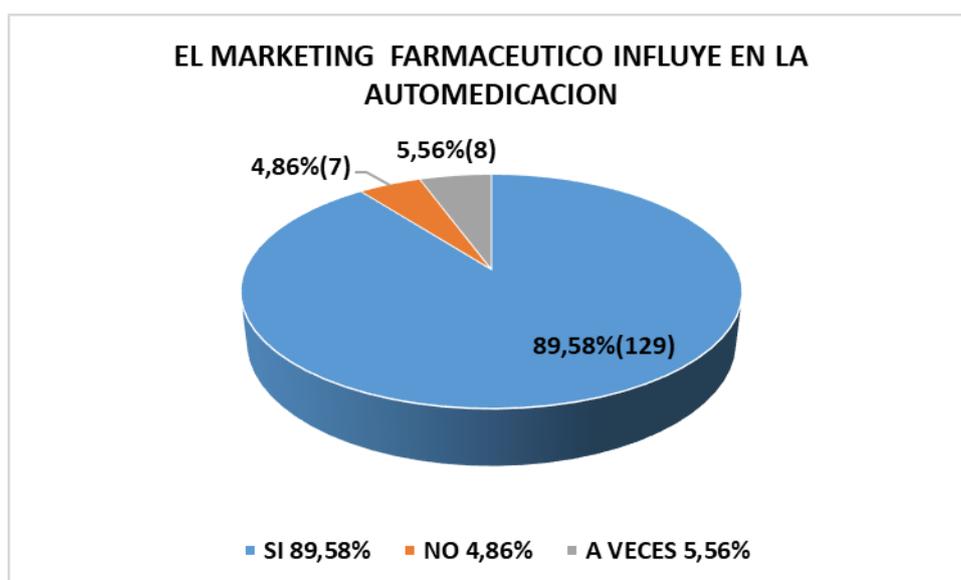


Figura 3. Fuente propia. Influencia de Marketing sobre la Automedicación.

El Marketing farmacéutico causa gran impacto en los medios de comunicación y en la propaganda médica, lo cual favorece la automedicación. Del total de encuestados el 89,58 (129) respondió que el Marketing Farmacéutico SI influye en la automedicación; el 4,86% (7) que NO influye en la automedicación, y el 5,56% (8) que influye A VECES. (Fig. 3)

Tabla 4. EL MARKETING FARMACEUTICO AUMENTA EL PRECIO DEL MEDICAMENTO

	FRECUENCIA %	N° Personas
SI	85,41%	123
NO	4,86%	7
A VECES	9,72%	14
TOTAL	100,00%	144

Fuente propia. Influencia del marketing en el precio del medicamento.

Figura 4. EL MARKETING FARMACEUTICO AUMENTA EL PRECIO DEL MEDICAMENTO

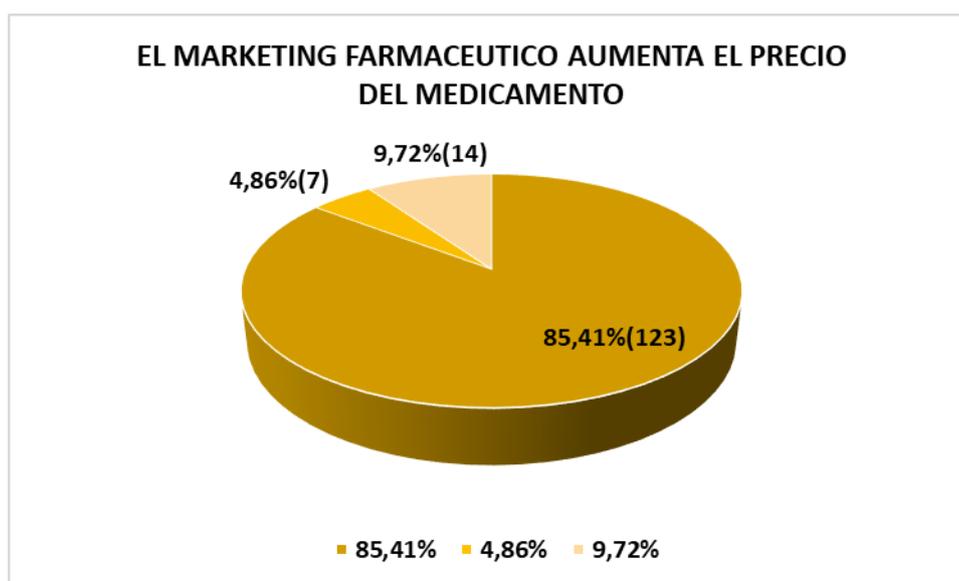


Figura 4. Fuente propia. Marketing Farmacéutico incrementa precio del medicamento.

El Marketing Farmacéutico demanda una gran inversión, ya sea en publicidad, propaganda, visita médica, regalos, cursos, por lo que incide en el precio del medicamento, ya que los costos están en función a un estudio de mercado. El 85,41% (123) respondieron que el Marketing Farmacéutico SI incrementa el precio del medicamento; el 4,86% (7) respondió que NO influye, y el 9,72% (14) responde que A VECES influye en el precio del medicamento. (Fig. 4)

Tabla 5. EL MARKETING FARMACEUTICO INFLUYE EN EL MEDICO PARA LA RECETA

	FRECUENCIA %	N° Personas
SI	85,41%	123
NO	6,25%	9
A VECES	8,33%	12
TOTAL	100,00%	144

Fuente propia. Influencia del marketing en la receta médica.

Figura 5. EL MARKETING FARMACEUTICO INFLUYE EN EL MEDICO PARA LA RECETA

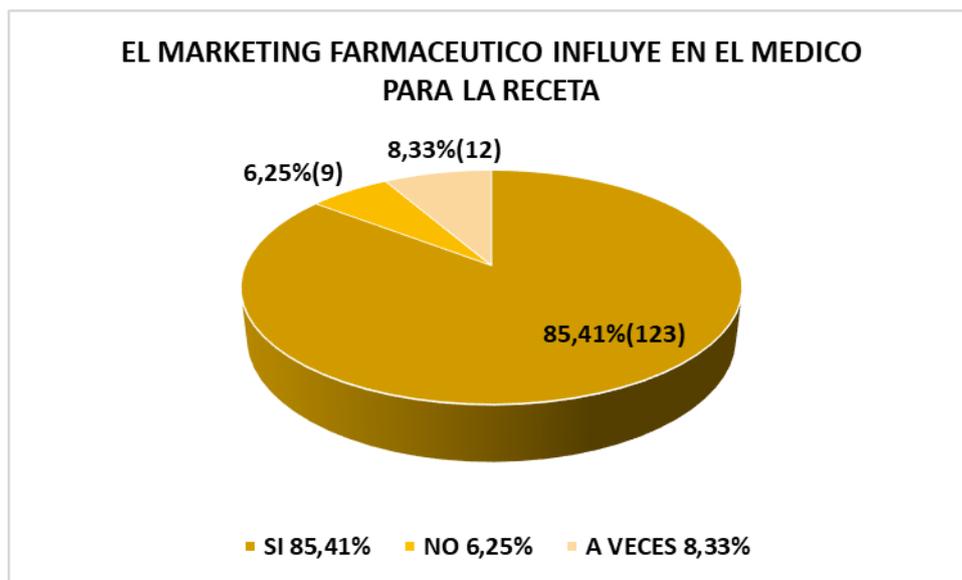


Figura 5. Fuente propia. Influencia de marketing en la receta médica.

Respecto a que si influía o no el Marketing Farmacéutico en la elección de un medicamento de parte del médico respondieron que SI en un 85,41% (123), el 6,25% (9) respondió que NO influía en el médico, y el 8,33% (12) que A VECES influía en la decisión del médico para prescribir un fármaco, ya que ellos generalmente reciben a cambio algún beneficio económico o regalos de parte de los laboratorios farmacéuticos. (Fig. 5)

Tabla 6. EL MARKETING FARMACEUTICO INFORMA SOBRE LOS RIESGOS DE CONSUMIR MEDICAMENTOS SIN RECETA MEDICA

	FRECUENCIA %	N° Personas
SI	28,47%	41
NO	60,42%	87
A VECES	11,11%	16
TOTAL	100,00%	144

Fuente propia. Riesgos de consumir medicamentos por el Marketing.

Figura 6. EL MARKETING FARMACEUTICO INFORMA SOBRE LOS RIESGOS DE CONSUMIR MEDICAMENTOS SIN RECETA MEDICA

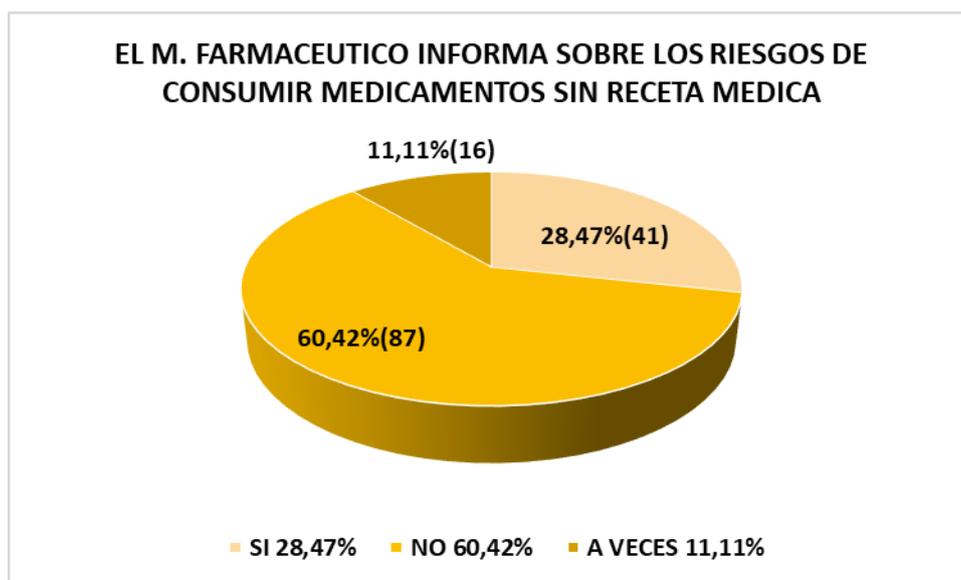


Figura 6. Fuente propia. El Marketing facilita la compra de un medicamento.

El consumo de medicamentos facilitado por el marketing farmacéutico, puede verse afectado por la no información sobre los riesgos de consumo sin receta médica. En la encuesta a la población de Chorrillos el 28,47% (41) mencionó que si se informaba sobre estos riesgos; el 60,42% respondió que NO se informaba sobre los riesgos y el 11,11% (16) respondió que a veces tenían la información. Debe conocer la población que la ingesta de medicamentos puede producir efectos adversos. (fig. 6)

Tabla 7. EL MARKETING FARMACEUTICO FACILITA LA COMPRA DE UN MEDICAMENTO

	FRECUENCIA %	N° Personas
SI	88,88%	128
NO	5,56%	8
A VECES	5,56%	8
TOTAL	100,00%	144

Fuente propia. El Marketing facilita la compra del medicamento.

Figura 7. EL MARKETING FARMACEUTICO FACILITA LA COMPRA DE UN MEDICAMENTO

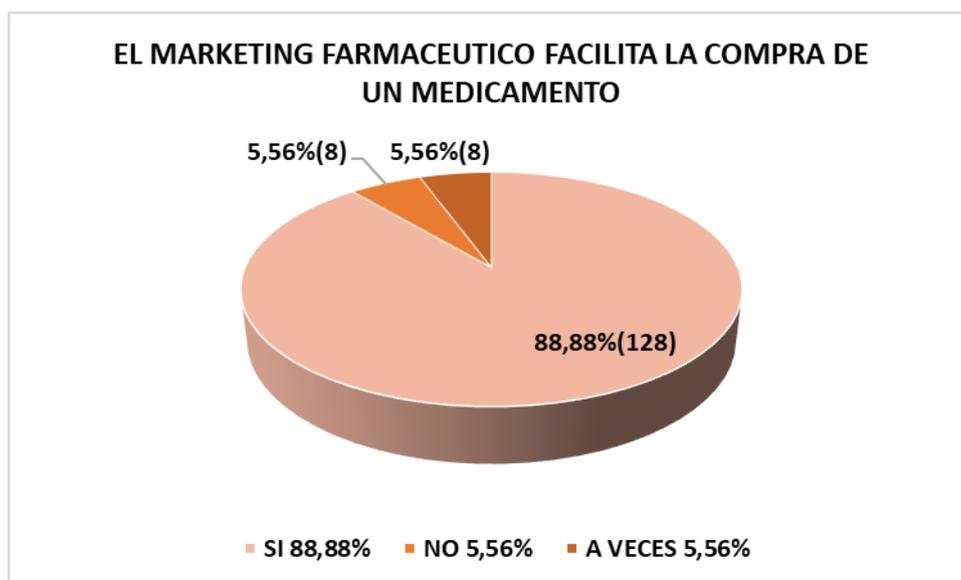


Figura 7. Fuente propia. El Marketing facilita la compra de un medicamento.

Los medicamentos tienen mayor rotación en un establecimiento farmacéutico y en el consumo del usuario producto del impacto que pueden causar en el receptor. Por ello la compra se ve facilitada por el paciente con un nivel de confianza alto. Los encuestados respondieron en un 88,88% (128) que el marketing farmacéutico SI facilita la compra del medicamento; un 5,56% (8) respondió que NO, y el 5,56% (8) respondió A VECES. (Fig. 7)

Tabla 8. EL MARKETING FARMACEUTICO TIENE SOLO OBJETIVOS ECONOMICOS

	FRECUENCIA %	N° Personas
SI	89,58%	129
NO	6,25%	9
A VECES	4,17%	6
TOTAL	100,00%	144

Fuente propia. El Marketing y sus objetivos económicos.

Figura 8. EL MARKETING FARMACEUTICO TIENE SOLO OBJETIVOS ECONOMICOS

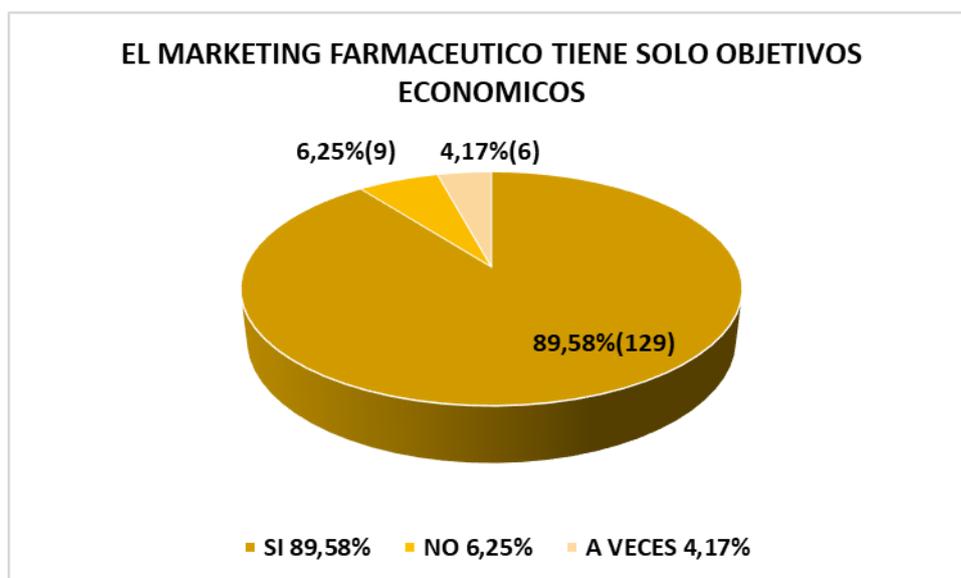


Figura 8. Fuente propia. Objetivo económico del Marketing Farmacéutico.

Se les consultó a los encuestados respecto a los objetivos que perseguía el Marketing Farmacéutico, y si este sólo tenía objetivos económicos. Del total de participantes el 89,58% (129) respondieron que SI tenían objetivos económicos; el 6,25% (9) respondió que NO tenían ese objetivo, y el 4,17% (6) respondió que A VECES se perseguía ese objetivo (Fig. 8)

Tabla 09. EL MARKETING FARMACEUTICO INFLUYE EN LAS OFERTAS DEL MEDICAMENTO.

	FRECUENCIA %	N° Personas
SI	83,33%	120
NO	4,86%	7
A VECES	11,81%	17
TOTAL	100,00%	144

Fuente propia. El Marketing y sus objetivos económicos

Figura 09. EL MARKETING FARMACEUTICO INFLUYE EN LAS OFERTAS DEL MEDICAMENTO.

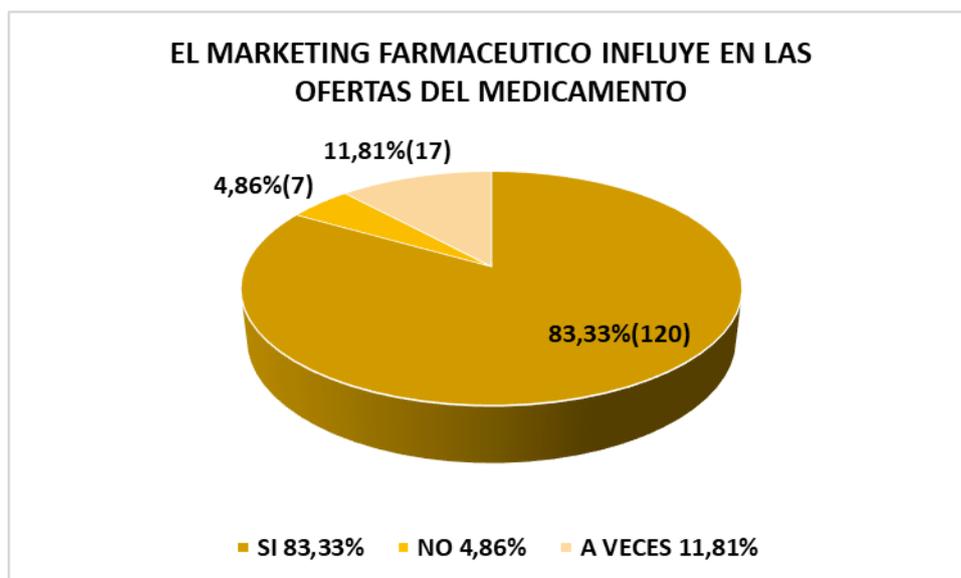


Figura 09. Fuente propia. Influencia del Marketing en la oferta de un medicamento.

Las ofertas de los medicamentos se ven influenciadas por el Marketing farmacéutico. El 83,33% (120) respondió que SI influye el Marketing Farmacéutico en las ofertas de los medicamentos. El 4,86% (7) respondió que NO influía, y el 11,81% (17) que A VECES influí el Marketing (Fig.09)

Tabla 10. MEDIO DE COMUNICACIÓN DONDE TUVO CONTACTO CON LA PUBLICIDAD DE UN MEDICAMENTO.

TIPO DE PUBLICIDAD	FRECUENCIA %	N° PERSONAS
RADIO	13,19%	19
AFICHE	3,47%	5
PANEL	7,64%	11
TELEVISION	61,11%	88
OTROS	14,59%	21
TOTAL	100,0%	144

Fuente propia. El Marketing y sus objetivos económicos

Figura 10. MEDIO DE COMUNICACIÓN DONDE TUVO CONTACTO CON LA PUBLICIDAD DE UN MEDICAMENTO.

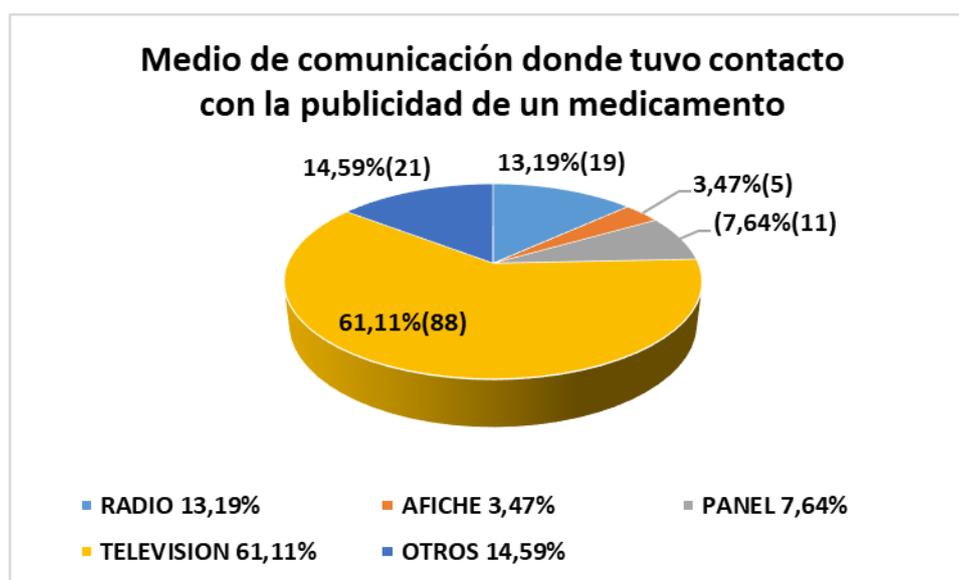


Figura 10. Fuente propia. Medio de comunicación que tuvo contacto con la publicidad

Se observa que, en relación al medio de comunicación que tuvo contacto mayor con la publicidad existe prevalencia de la televisión con un 61,11% (88) de la población encuestada, mientras que el afiche se asoció sólo a un 3,47%, lo cual confirma nuestra hipótesis que es la televisión y la radio los que muestran predominio en el usuario (Fig.10)

Tabla 11. MOTIVO QUE INFLUYO PARA LA COMPRA DE UN MEDICAMENTO

	FRECUENCIA %	N° Personas
PUBLICIDAD	47,22%	68
RP/ ANTERIOR	4,17%	6
AMIGO/FAMILIAR	22,92%	33
ECONOMIA	13,89%	20
OTROS	11,81%	17
TOTAL	100,00%	144

Fuente propia. motivo que influyó para la compra de un medicamento.

Figura 11. MOTIVO QUE INFLUYO PARA LA COMPRA DE UN MEDICAMENTO

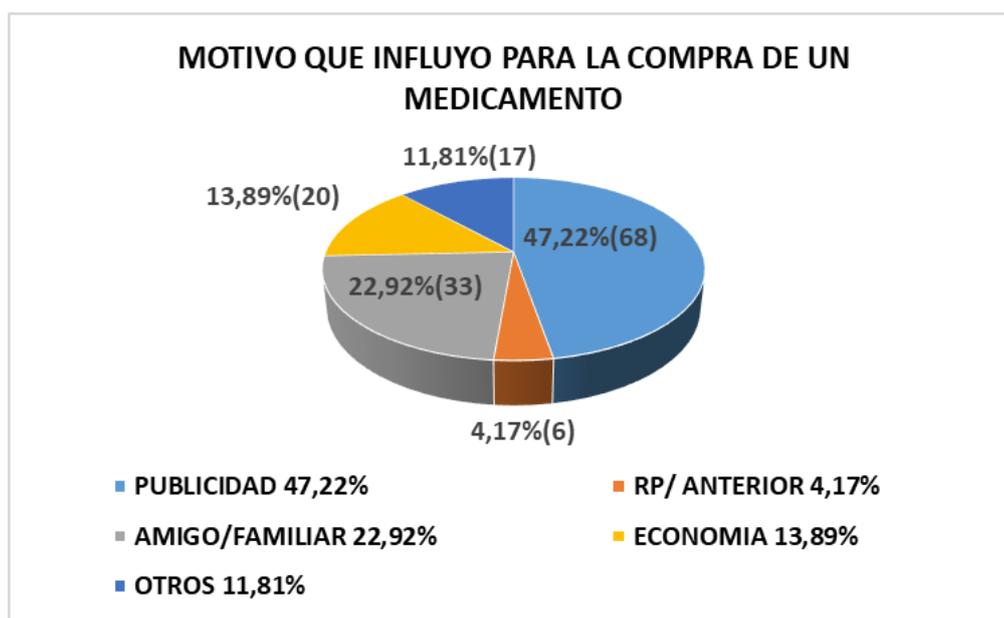


Figura 11. Fuente propia. motivo que influyó para la compra de un medicamento.

La compra de un medicamento tiene diversos factores en la que encuestados la totalidad de usuarios (144) el 47,22% (68) lo hicieron por publicidad, el 22,92% (33) por recomendación de un amigo o familiar, el 13,89% (20) por economía, el 4,17% (6) por una receta anterior y el 11,81% (17) respondieron que fueron otros motivos los que decidieron su compra de medicamento (tiempo, no contar con seguro) (Fig.11)

Tabla 12. SINTOMATOLOGÍA POR EL CUAL ADQUIRIO UN MEDICAMENTO POR EL MARKETING FARMACEUTICO.

SINTOMATOLOGÍA	FRECUENCIA %	Nº FARMACOS
DOLOR	14,58%	21
PROBLEMA HEPATICO	8,33%	12
DOLOR DE CABEZA	11,11%	16
PROCESO GRIPAL	17,36%	25
GASTRITIS	4,17%	6
VITAMINAS	15,28%	22
DIARREAS	5,56%	8
INFLAMACION	11,81%	17
FIEBRE	4,86%	7
OTROS	6,94%	10
TOTAL	100,0%	144

Fuente propia. Nombres de fármacos adquiridos por el Marketing farmacéutico.

Figura 12. SINTOMATOLOGÍA POR EL CUAL ADQUIRIO UN MEDICAMENTO POR EL MARKETING FARMACEUTICO.



Figura 12. Fuente propia. Nombres de fármacos adquiridos por el Marketing Farmacéutico.

Encuestado los usuarios sobre la SINTOMATOLOGÍA por el cual el usuario adquirió un medicamento producto del Marketing Farmacéutico, el PROCESO GRIPAL fue el motivo principal con un 17,36% (25), AVITAMINOSIS con un 15,28% (22); el DOLOR con un 14,58% (21); para la INFLAMACION la respuesta fue de un 11,81% (17); el DOLOR DE CABEZA con 11,11% (16); PROBLEMAS HEPATICOS con un 8,33% (12); DIARREAS con 5,56% (8); FIEBRE con 4,86% (7), GASTRITIS con 4,17% (6) y OTROS con 6,94% (10). (Fig. 12)

Tabla 13. NOMBRE DEL MEDICAMENTO QUE CONSUMIO COMO CONSECUENCIA DEL MARKETING FARMACEUTICO.

FARMACOS	FRECUENCIA %	Nº FARMACOS
APRONAX	9,0%	13
DOLOCORDRALAN	13,2%	19
HEPABIONTA	9,0%	13
HISALER D	8,3%	12
NASTIZOL	12,5%	18
PANADOL ANTIGRIPAL	9,7%	14
PANADOL	16,7%	24
TAPSIN MIGRAÑA	10,4%	15
OTROS	11,1%	16
TOTAL	100,0%	144

Fuente propia. Nombres de fármacos adquiridos por el Marketing farmacéutico.

Figura 13. NOMBRE DEL MEDICAMENTO QUE CONSUMIO COMO CONSECUENCIA DEL MARKETING FARMACEUTICO

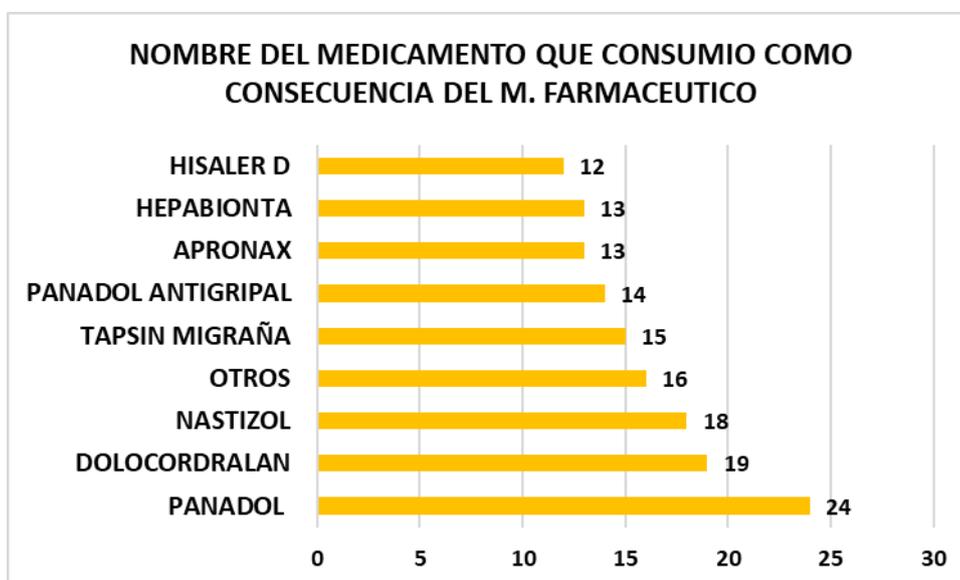


Figura 13. Fuente propia. Nombres de fármacos adquiridos por el Marketing Farmacéutico.

El Marketing Farmacéutico influye en el consumo de medicamentos en un usuario. Producto de nuestra encuesta el medicamento de mayor consumo producto del marketing farmacéutico es el PANADOL con un 16,7% (24 tab.), seguido de DOLOCORDRALAN con un 13,2% (19 tab.). El antigripal NASTIZOL alcanza un 12,5% (18 tab.) seguido de TAPSYN MIGRAÑA con un 10,4% (15 tab.). Continúa PANADOL ANTIGRIPAL con 9,7% (14 tab.); APRONAX y HEPABIONTA con 9% (13 tab.) cada uno, e HISALER con 8,3% (12 tab.). Otros fármacos alcanzan un 11,1% (16 tab.), lo que alcanza 144 fármacos expendidos producto del marketing farmacéutico (fig.11)

III. ANALISIS Y DISCUSION

Evaluated and analyzed the surveys, there is a marked INFLUENCIA of PHARMACEUTICAL MARKETING on the purchase decision of a drug in the users of the District of Chorrillos. It can be determined that the level of influence on the consumption of drugs is ELEVADO, reaching 94.44% (136 users) who responded affirmatively, 1.39% (2 users) responded that NO, and 4.17% (6 users) responded that A VECES, so that with the results obtained, our hypothesis is confirmed at the start of our research work, which is not advantageous for the population due to the effects that can be caused by self-administration in an inadequate manner and without the supervision of a professional doctor.

Self-medication is favored by pharmaceutical marketing, as it causes an impact on the population, who, due to many factors, do not go to a health center, but take advantage of the ease of acquiring a drug in a pharmacy. Advertising media favor the consumption of a drug, highlighting its therapeutic properties and causing a great impact on the user.

The drug with the highest consumption product of pharmaceutical marketing in our survey is Panadol Tab. with 16.7% (24 tabs.), followed by Dolocordralan with 13.2% (19 tabs.). Other drugs are Nástizol, Tapsyn Migraña, Panadol Antigripal, Apronax, Hepabionta. Cataloged as other drugs, these reach 11.1% (16 tabs.), out of a total of 144 drugs surveyed.

In relation to the communication medium that had the greatest contact with advertising, there is a prevalence of television with 61.11% (88), followed by radio with 13.19% (19), panel with 7.64% (11), while the poster was only associated with 3.47%, while others reached 14.59% (21) of the total of the surveyed population, which confirms our hypothesis that television and radio are the media that show predominance in the active user.

Si lo llevamos al análisis todos ellos son medicamentos con una marcada publicidad, tanto radial, televisiva, carteles, afiches que podemos observar en nuestra labor cotidiana, donde se resalta la utilidad de cada uno de ellos, siendo el fármaco Panadol el de mayor consumo, el cual puede encontrarse incluso en una bodega de la ciudad al tratarse de productos de venta libre e indicado para todo tipo de dolor, malestar general, fiebre.

La facilidad de adquirir un medicamento en una botica o farmacia hace que el Marketing Farmacéutico incremente los ingresos en los laboratorios farmacéuticos, ya que existen un sinnúmero de medicamentos declarados como venta libre, los cuales como se mencionó anteriormente incluso son expendidos en bodegas.

Este mismo Marketing farmacéutico influye de acuerdo a nuestras encuestas en la decisión del médico para la receta de un producto, ya que este marketing incluye a los visitantes médicos que buscan permanentemente influenciar en el médico para la prescripción de un fármaco.

Se apoya en las propiedades del medicamento comparado a otros similar, pero que su elección muchas veces depende de los incentivos, congresos, viajes que el promotor pueda ofrecer al médico, o cuando este es convencido con papers sobre estudios de biodisponibilidad, eficacia de los medicamentos, menos efectos adversos, costo de tratamiento, entre otros.

Este marketing farmacéutico debe ser monitorizado por las autoridades competentes. Los encuestados refieren sobre la influencia del Marketing Farmacéutico en la receta médica que SI influye en un 85,41% (123); el 6,25% (9) respondió que NO influía en el médico, y el 8,33% (12) que A VECES influía en la decisión del médico para prescribir un fármaco.

Sobre la veracidad de la información del marketing farmacéutico sobre los medicamentos, recibidas las encuestas se evidencia que el Marketing farmacéutico resalta las propiedades terapéuticas de un medicamento o sus efectos principales,

aunque no necesariamente dice siempre la verdad, donde las bondades son resaltadas con letras grandes e impactantes, mientras que los efectos que pudieran producirse lo hacen en letras pequeñas incluso difícil de leerse, lo cual puede conllevar a error al usuario. El 80,56 (116) respondió que el Marketing farmacéutico dice la verdad, el 10,42% (15) Responde que NO, y el 9,065(9) dice que lo hace A VECES se dice la verdad.

Comparado con nuestros antecedentes, Martínez G, et al, Colombia (2012) en “Promoción farmacéutica y factores tenidos en cuenta para la prescripción médica. Medellín, Colombia, 2011” tuvo como resultados que los galenos indicaron que las invitaciones a diversos cursos y congresos influenciaron en un 86% sobre la receta médica, así como las muestras médicas o souvenirs. Sólo un 3% de los médicos indicó que la recomendación del visitador médico influía en la receta médica.

La experiencia del manejo del medicamento, la eficacia y los estudios en papers clínicos eran factores determinantes en la receta médica. Comparado a los nuestros el 94,44% (136 usuarios) manifestó que el marketing influía en el consumo de medicamento. Así mismo la población encuestada respondió en un 85,41% (123); 6,25% (9) respondió que NO, y el 8,33% (12) que A VECES sobre la influencia del marketing en la receta médica.

Otro estudio del mismo autor: “Frecuencia de automedicación de fármacos de venta libre por estrategias de publicidad en los pobladores de la parroquia Milla del Municipio de Mérida”. Determina que de 260 encuestados la influencia del marketing se da en un 48,85% sobre el consumo de fármacos y la automedicación refiere un 34%, donde la televisión influye de una mejor manera en la publicidad de los fármacos y un 78,46% responde positivamente que consumió medicamentos por efecto del marketing; el 89,47% aceptaron la administración la automedicación sin receta médica. ⁽³⁾

Dentro de lo estudiado e investigado, el marketing farmacéutico influye de manera significativa en el consumo de medicamentos, ya sea mediante propaganda, visita

médica, spots televisivos, revistas, entre otros. Se destaca la respuesta positiva y mayoritaria de los usuarios sobre la influencia del marketing en la receta médica, los costos elevados de los medicamentos, los efectos adversos que pueden producirse por el consumo de medicamentos influenciados por el marketing, la automedicación y la preferencia sobre los productos de venta libre para la administración de medicamentos.

Lo rescatable del estudio permite conocer la influencia del Marketing farmacéutico y nuestro rol como profesionales de la salud sobre el uso adecuado de los medicamentos a fin de optimizar la recuperación del paciente mediante el seguimiento farmacoterapéutico, minimizar los problemas relacionados al medicamento (PRMs) y las charlas continuas a la población sobre la administración de los medicamentos y los riesgos cuando estos no son prescritos adecuadamente.

IV. CONCLUSIONES

El marketing farmacéutico influye significativamente en el consumo de medicamentos en la población de Chorrillos con un 94,44% (136 usuarios) que respondieron que SI influye, el 1,39% (2 usuarios) respondieron que NO y el 4,17% (6 usuarios) respondieron que A VECES.

El tipo de Marketing Farmacéutico más utilizado por la industria farmacéutico que influyen en el consumo de medicamentos en usuarios de en Farmacias y Boticas del Distrito de Chorrillos. Agosto – octubre 2018 es la televisión con un 61,11% (88) seguido de la radio que alcanzó un 13,19% (19), el panel un 7,64% (11), mientras que el afiche se asoció sólo a un 3,47%, mientras que otros llegaron a un 14,59% (21) del total de la población encuestada.

Los grupos de medicamentos de mayor consumo producto de la influencia del Marketing Farmacéutico fueron los Analgésicos y antiinflamatorios (panadol, dolocordralan, apronax) con un 38.9% (56 tab), seguido de los antigripales (panadol antigripal, nastizol) con un 22,2% (32 tab.), Antimigrañosos (tapsyn migraña) con un 10,4% (15 tab.); Hepatoprotector (hepabionta) con 9% (13 tab.); antihistamínico (Hisaler) con 8,3% (12 tab.). Otros fármacos alcanzan un 11,1% (16 tab.), lo que alcanza 144 fármacos expendidos producto del marketing farmacéutico.

El medicamento de mayor consumo fue el panadol con un 16,7% (24), seguido de dolocordralan con un 13,2% (19), nastizol alcanza un 12,5% (18), tapsyn migraña con un 10,4% (15), panadol antigripal con 9,7% (14); apronax y hepabionta con 9% (13) cada uno, e hisaler con 8,3% (12). Otros fármacos alcanzan un 11,1% (16), lo que alcanza 144 fármacos expendidos producto del marketing farmacéutico.

V. RECOMENDACIONES

Realizar trabajos de investigación con mayores poblaciones y en diferentes estratos sociales o estudios sociodemográficos para tener mayor estadística sobre la influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos.

Promocionar y realizar charlas educativas sobre el uso adecuado de medicamentos a fin de evitar efectos adversos que puedan producirse por el consumo de medicamentos sin receta médica.

Difundir las investigaciones e interlazar estudios con diferentes universidades para conocer otras realidades en diferentes lugares del país y poner en alerta a las autoridades de salud sobre el consumo de medicamentos con datos estadísticos

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Viña-Pérez Grisel, Debesa-García Francisco. La industria farmacéutica y la promoción de los medicamentos. Una reflexión necesaria. *Gac Méd Espirit* [Internet]. 2017 Ago [citado 2018 Ago 09]; 19(2): 110-122.
2. Martínez-Domínguez, G. Martínez-Sánchez, LM. Rodríguez-Gázquez, M. Características del consumo de medicamentos de venta libre en una población de adultos de la ciudad de Medellín (Colombia). *Salud Uninorte. Barranquilla (Col.)* 2013; 29 (3): 360-367.
3. Martínez-Domínguez, G. Martínez-Sánchez, LM. Rodríguez-Gázquez, M. “Promoción farmacéutica y factores tenidos en cuenta para la prescripción médica. Medellín, Colombia, 2011”. *Rev. Colomb. Cienc. Quím. Farm.*, Vol. 41 (1), 5-20, 2012
4. Rojas M, “Frecuencia de la automedicación de medicamentos de venta libre producto de las estrategias de mercadeo en los pobladores de la parroquia Milla del Municipio libertador de Mérida. Venezuela 2010
5. Méndez Leidy. El presente trabajo de investigación “Análisis estratégico del plan de marketing de la Botica GC Farma. Distrito de Independencia, 2016”. Universidad César Vallejo. Lima 2016
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/8513>
6. Martínez K, Mechato E. "Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes "Karla" y "patricia" en el distrito de José Leonardo Ortiz - Chiclayo 2014". Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo 2014
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/101/1/TL_MartinezZapataKarla_MechatoVenturaElda.pdf
7. *Acta Farm. Bonaerense* 24 (1): 130-3 (2005). Cátedra de Farmacia Clínica, Facultad de Farmacia y Bioquímica, Universidad de Buenos Aires, Junín 956, (1113) Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
8. Rafael O. Florián-Castro. Percepción sobre promoción farmacéutica y prescripción de medicamentos en médicos de Lima, Perú 2016. *Rev. Perú Med Exp Salud Publica.* 2018;35(4):708-10

9. Monferrer D, Fundamento de Marketing. Universitat Jaume. España; 2013
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
10. Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. Marketing 3.0. Bogotá: LIDE. 2012
11. García MAJ, Alonso CL, López PP. Mercado farmacéutico consumidor de medicamentos. Rev. Infodir 2012; 8 (15)
<http://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?idarticulo=50403>
12. <https://apiafarma.wordpress.com/2011/01/25/marketing-farmaceutico/>
13. Gonzales J. El marketing farmacéutico se caracteriza por comunicar fortalezas de los productos informando veraz y transparentemente. Posted on 21 mayo, 2012 by Hernán Cid.
14. Ríos Ponce, MA, Orellana Osorio, IF. Ética, Marketing y Gestión del conocimiento en la industria farmacéutica de la Ciudad de Cuenca. Perspectivas, Año 20 – N° 39 – mayo 2017. Pp. 121-163. Perspectivas [internet]. 2017; (39):121-163. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425951181006>
15. Soto Rafael. Comunicación eficaz en la oficina de farmacia. Rev Farmacia Profesional. Vol. 24, Núm. 3, mayo-junio 2010
16. Perú, Ministerio de Salud. Decreto Supremo N° 010-97 SA: Reglamento para el registro, control y vigilancia sanitaria de productos farmacéuticos y afines. Lima: MINSa; 1997
17. Ruiz R, la publicidad farmacéutica en el museo de historia de la farmacia de Se Chorrillos: inventario y catalogación. Universidad de Sevilla. 2016
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/50462/Ruix%20Gonz%C3%A1lez%2C%20Mar%C3%ADa%20del%20Roc%C3%ADo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
18. Abellán Fernando. Marketing y Publicidad de medicamentos en la industria farmacéutica: Entorno Digital (Salud 2.0). Informe N°08. 2013
http://www.fundacionmercksalud.com/wp-content/uploads/2017/06/8_MRKT_Publicidad.pdf
19. Análisis de la publicidad de medicamentos en revistas españolas de ginecología. Gaceta sanitaria. Volume 26, Issue 3, May–June 2012, Pages 270-273
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0213911111002792>

20. Perú, Ministerio de Salud, Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas. Política Nacional de Medicamentos. Lima: MINSA/DIGEMID; 2004.
21. Diario el Peruano. Ley 29459. Ley de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios. Cap. X, de la Promoción y Publicidad. Art. 29-42. Lima 2009
<http://spij.minjus.gob.pe/normas/textos/261109T.pdf>
22. Philip Kotler y Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing. Editorial Prentice Hall México. Sexta Edición, México 2003
23. Baby M.,J, Londoño J.,JG. Las P's de mercadeo. Algunas precisiones. AD-minister [internet]. 2008;(12): 149-161.
Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327242009>
24. Christopher *Lovelock*, Jochen Wirtz, 2009. "Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia". Ed. Pearson, 6ª edición.
<http://mejormarketing.blogspot.com.co/2011/04/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>
25. López-J y cols. Estudio sobre la automedicación en una localidad de Bogotá. Rev Sal Publ. 2009; 11:432-442.
26. Glosario Digemid.
http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad%5CUpLoaded%5CPDF/101_al_105_07.pdf
27. Katzung BG. Farmacología básica y clínica. 11ª edición 2010. México. McGraw-Hill
28. Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Pág. 569.
29. Tognoni G. La cultura del medicamento. Madrid: Medicamentos y Salud; 2002
30. García Milian AJ, Alonso Carbonell L, López Puig P, León Cabrera P. Definición de consumo de medicamentos y su patrón. Horizonte Sanit. 2013.12(3).
http://www.publicaciones.ujat.mx/publicaciones/horizonte_sanitario/ediciones/2013_sep_dic/2_definicion_consumo.pdf

31. García Milian AJ, Alonso Carbonell L, López Puig P. Investigación sobre consumo de medicamentos. Experiencia cubana. La Habana: Editorial Ciencias Médicas; 2013.
32. García Milian Ana Julia, López Verde Lisbet, Pría Barros María del Carmen, León Cabrera Pablo. Consumo de medicamentos y condiciones de vida. Rev Cubana Salud Pública [Internet]. 2016 Sep [citado 2018 Oct 30]; 42 (3): 442-450.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662016000300011&lng=es.
33. Reglamento del Decreto de Urgencia N° 022-2011, que autoriza la prestación de servicios complementarios para garantizar y ampliar la cobertura de los servicios medico asistenciales en el marco del Aseguramiento Universal en Salud. Publicado en el Diario Oficial El Peruano (27 de julio del 2011)
http://observatorio.digemid.minsa.gob.pe/PortalConsultas/Documentos/DS_014-2011.pdf

ANEXO 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA. INFLUENCIA DEL MARKETING FARMACEUTICO EN EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS EN USUARIOS DE FARMACIAS Y BOTICAS DEL DISTRITO DE CHORRILLOS. AGOSTO – OCTUBRE 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTO
<p>P. General ¿En qué medida influye el marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos en usuarios de Farmacias y Boticas del Distrito de Chorrillos Agosto – octubre 2018?</p>	<p>O. General Determinar la influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos en usuarios de Farmacias y Boticas del Distrito de Chorrillos. Agosto – octubre 2018.</p>	<p>H. General El marketing farmacéutico influye de manera significativa en el consumo de medicamentos en usuarios de Farmacias y Boticas del Distrito de Chorrillos. Agosto – octubre 2018</p>	<p>V. Independiente Marketing Farmacéutico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de Marketing Farmacéutico • Motivos que influyen en la compra del medicamento. 	<p>ENCUESTA</p> <p>Items – Preguntas</p>
<p>P. específicos ¿Cuál es el tipo de Marketing Farmacéutico más utilizado por la industria farmacéutica que influye en el consumo de medicamentos en usuarios de las Farmacias y Boticas del Distrito de Chorrillos Agosto – octubre 2018?</p>	<p>O. Específicos Identificar el tipo de Marketing Farmacéutico más utilizado por la industria farmacéutica que influye en el consumo de medicamentos en usuarios de Farmacias y Boticas del Distrito de Chorrillos. Agosto – octubre 2018.</p>	<p>H. Específica El tipo de marketing como radio, televisión, afiches, carteles son los que mayormente utiliza la industria farmacéutica a fin de influir en el consumo de medicamentos en usuarios de Farmacias y Boticas del Distrito de Chorrillos. Agosto – octubre 2018.</p>			
<p>¿Cuáles son los medicamentos de mayor consumo según grupo terapéutico que el marketing farmacéutico influyo en los usuarios de Farmacias y Boticas del Distrito de Chorrillos Agosto – octubre 2018?</p>	<p>Indicar los medicamentos de mayor consumo según grupo terapéutico que el marketing farmacéutico indujo al consumo en usuarios de Farmacias y Boticas del Distrito de Chorrillos. Agosto – octubre 2018.</p>	<p>Los medicamentos de mayor consumo según grupo terapéutico son del grupo de antigripales seguida de los analgésicos en usuarios de farmacias y boticas del distrito de Chorrillos. Agosto – octubre 2018.</p>	<p>V. Dependiente Consumo de medicamentos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Automedicación de medicamentos. • Medicamentos de mayor consumo según grupos terapéuticos 	
<p>¿Cuáles son los medicamentos de mayor consumo que el marketing farmacéutico influyo en los usuarios de Farmacias y Boticas del Distrito de Chorrillos Agosto – octubre 2018?</p>	<p>Determinar los medicamentos de mayor consumo que el marketing farmacéutico induce al consumo en usuarios de Farmacias y Boticas del Distrito de Chorrillos. Agosto – octubre 2018.</p>	<p>Los medicamentos de mayor consumo influenciados por el marketing farmacéutico son Panadol, Apronax, en usuarios de farmacias y boticas del distrito de Chorrillos. Agosto – octubre 2018.</p>			

ANEXO 02. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable	Tipo de variable	Conceptualización de variables
Marketing Farmacéutico	Independiente	El instrumento está determinado por la encuesta elaborada en base a los objetivos, discutida y aprobada por juicio de expertos profesionales en el área, a fin de determinar el nivel de influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos en farmacias y boticas del Distrito de Chorrillos. El marketing farmacéutico se ve influido por los tipos de marketing, los grupos terapéuticos y los tipos de medicamentos de mayor consumo. El consumo de medicamentos depende de la oferta de los mismos, precio y acceso a los servicios de salud.
Consumo de medicamentos	Dependiente	

ANEXO 03. MODELO DE VALIDACION DE INSTRUMENTO.

JUICIO DE EXPERTOS (03)

NOMBRE: **C.Q.F.P.**.....

N°	CONCEPTO	SI	NO	OBSERVACIÓN
	El instrumento recopila información que se asocia al problema planteado.			
	El instrumento recopila información que permite responder a los objetivos.			
	La estructura de la encuesta es adecuada			
	La secuencia de la encuesta facilita el desarrollo del mismo (instrumento).			
	Las propuestas son claras y entendibles			
	El instrumento es objetivo e imparcial.			

Observaciones:
.....

.....
Firma del Profesional Experto
C.Q.F.P.

Figura 14. MODELO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO. JUICIO DE EXPERTOS. Q.F. CLARIZA ILDEFONSO QUISPE. EXPERTO N° 01



**Universidad
Norbert Wiener**

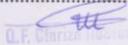


ANEXO 02. MODELO DE VALIDACION DE INSTRUMENTO. JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE: Clariza Ildefonso Quispe C.Q.F.P. 10885

N°	CONCEPTO	SI	NO	OBSERVACIÓN
	El instrumento recopila información que se asocia al problema planteado.	✓		
	El instrumento recopila información que permite responder a los objetivos.	✓		
	La estructura de la encuesta es adecuada	✓		
	La secuencia de la encuesta facilita el desarrollo del mismo (instrumento).	✓		
	Las propuestas son claras y entendibles	✓		<i>se usaron términos de Reducción 2.5. prescripción del medicamento</i>
	El instrumento es objetivo e imparcial.	✓		

Observaciones: En el punto 2.7.2. Se concedieron dos motivos según nuestra experiencia profesional.



Q.F. Clariza Ildefonso Quispe
Dessa Unitaria 558
C.Q.F.P. 10885
Clínica Internacional

Firma del Profesional Experto
C.Q.F.P. 10885

Figura 15. MODELO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO. JUICIO DE EXPERTOS. Q.F. VEGA SILVA YOHANA. EXPERTO N° 02



Universidad
Norbert Wiener



ANEXO 02. MODELO DE VALIDACION DE INSTRUMENTO. JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE: VEGA SILVA YOHANA G. C.Q.F.P. 20365

N°	CONCEPTO	SI	NO	OBSERVACIÓN
	El instrumento recopila información que se asocia al problema planteado.	✓		DEFINIR LA POBLACION A ESTUDIAR ENUESTA
	El instrumento recopila información que permite responder a los objetivos.	✓		TIENE DATOS EN DE LEVANTÉS ESTADO, FUENTES ANUN
	La estructura de la encuesta es adecuada	✓		DEFINIR ENUESTAS
	La secuencia de la encuesta facilita el desarrollo del mismo (instrumento).	✓		
	Las propuestas son claras y entendibles	✓		
	El instrumento es objetivo e imparcial.		✓	PREGUNTAS ENNEGUADAS A DA SI DE LA ENUESTA CON RESPECTO OBJETIVO

Observaciones: REVISAR PREGUNTAS PLANTeadas, DEFINIR LA POBLACION DE ESTUDION, DEFINIR CONCEPTOS CLAVES A LA ENUESTA

Q.F. Yohana Vega Silva
 Unidad de Mezclas Lavavinosas
 C.O.F.P. 20365
 Clínica Internacional

Firma del Profesional Experto
 C.Q.F.P. 20365

Figura 16. MODELO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO. JUICIO DE EXPERTOS. Q.F. ADRIAN DAVID RODRÍGUEZ JIMÉNEZ. EXPERTO N° 01



**Universidad
Norbert Wiener**



ANEXO 02. MODELO DE VALIDACION DE INSTRUMENTO. JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE: Adrian David Rodriguez Jimenez C.Q.F.P. 20523

N°	CONCEPTO	SI	NO	OBSERVACIÓN
	El instrumento recopila información que se asocia al problema planteado.	✓		INGENIO MANUAL REARREAR
	El instrumento recopila información que permite responder a los objetivos.	✓		
	La estructura de la encuesta es adecuada	✓		
	La secuencia de la encuesta facilita el desarrollo del mismo (instrumento).	✓		
	Las propuestas son claras y entendibles	✓		
	El instrumento es objetivo e imparcial.	✓		

Observaciones: Revisar Item 2.7 y 2.8.



David Rodriguez Jimenez
FARMACIA FARMACEUTICO
C.Q.F.P. 20523

Firma del Profesional Experto
C.Q.F.P. 20523

ANEXO 04. ENCUESTA SOBRE MARKETING FARMACÉUTICO.

INFLUENCIA DEL MARKETING FARMACEUTICO (PUBLICIDAD) EN EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS EN FARMACIAS Y BOTICAS. CHORRILLOS". AGOSTO - OCTUBRE 2018 CUESTIONARIO. LEER ADECUADAMENTE Y MARCAR CON UNA "X".				
GENERO (SEXO): MASCULINO () FEMENINO ()				
EDAD: 18 a 30 años () 31 a 45 años () 46 a 60 años () 60 año a más ()				
GRADO INSTRUCCION: Primaria () Secundaria () Técnico () Superior ()				
INGRESO MENSUAL: Menor a 950 () 951 a 1500 () 1501 a 3000 () Más de 3000 ()				
2.1	El marketing farmacéutico influye en la compra de un medicamento	SI	NO	A veces
2.2	El marketing farmacéutico de un medicamento dice toda la verdad	SI	NO	A veces
2.3	El marketing farmacéutico influye en la automedicación	SI	NO	A veces
2.4	El marketing farmacéutico aumenta el precio de los medicamentos	SI	NO	A veces
2.5	El marketing farmacéutico influye en el médico para la receta de un medicamento	SI	NO	A veces
2.6	El marketing farmacéutico informa sobre los riesgos de consumir un medicamento sin receta médica	SI	NO	A veces
2.7	El marketing farmaceutico facilita la compra de un medicamento	SI	NO	A veces
2.8	El marketing farmaceutico tiene sólo objetivos económicos	SI	NO	A veces
2.9	El marketing farmacéutico influye en las ofertas del medicamento	SI	NO	A veces
2.10	Medio de comunicación donde tuvo contacto con la publicidad de un medicamento. Radio () Afiche () Panel () Televisión () Otros ()			
2.11	Motivo que influyó para la compra de un medicamento sin receta médica. Publicidad () Receta anterior () Amigo o familiar () Economía () Otros ()			
2.12	Síntoma o enfermedad por lo cual adquirió el medicamento por última vez. Dolor () Hígado () Dolor de cabeza () Gripe () Gastritis () Vitaminas () Diarrea () Inflamación () Fiebre () Otros ()			
2.13	Nombre del último medicamento que consumió como consecuencia del marketing farmacéutico.			

V.I. Marketing Farmacéutico:

INFLUENCIA DEL MARKETING FARMACEUTICO (PUBLICIDAD) EN EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS EN FARMACIAS Y BOTICAS. CHORRILLOS". AGOSTO - OCTUBRE 2018 CUESTIONARIO. LEER ADECUADAMENTE Y MARCAR CON UNA "X".				
GENERO (SEXO): MASCULINO () FEMENINO ()				
EDAD: 18 a 30 años () 31 a 45 años () 46 a 60 años () 60 año a más ()				
GRADO INSTRUCCION: Primaria () Secundaria () Técnico () Superior ()				
INGRESO MENSUAL: Menor a 950 () 951 a 1500 () 1501 a 3000 () Más de 3000 ()				
2.1	El marketing farmacéutico influye en el médico para la receta de un medicamento	SI	NO	A veces
2.2	Medio de comunicación donde tuvo contacto con la publicidad de un medicamento. Radio () Afiche () Panel () Televisión () Otros ()			
	2.2.1. El marketing farmaceutico facilita la compra de un medicamento	SI	NO	A veces
	2.2.2. El marketing farmacéutico influye en la compra de un medicamento	SI	NO	A veces
2.3	Motivo que influyó para la compra de un medicamento sin receta médica. Publicidad () Receta anterior () Amigo o familiar () Economía () Otros ()			
	2.3.1. El marketing farmacéutico influye en las ofertas del medicamento	SI	NO	A veces
	2.3.2. El marketing farmacéutico aumenta el precio de los medicamentos	SI	NO	A veces

V.D. Consumo de Medicamentos:

INFLUENCIA DEL MARKETING FARMACEUTICO (PUBLICIDAD) EN EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS EN FARMACIAS Y BOTICAS. CHORRILLOS". AGOSTO - OCTUBRE 2018				
CUESTIONARIO. LEER ADECUADAMENTE Y MARCAR CON UNA "X".				
GENERO (SEXO): MASCULINO () FEMENINO ()				
EDAD: 18 a 30 años () 31 a 45 años () 46 a 60 años () 60 año a más ()				
GRADO INSTRUCCION: Primaria () Secundaria () Técnico () Superior ()				
INGRESO MENSUAL: Menor a 950 () 951 a 1500 () 1501 a 3000 () Más de 3000 ()				
2.1	El marketing farmacéutico influye en la automedicación	SI	NO	A veces
	2.1.1. El marketing farmacéutico informa sobre los riesgos de consumir un medicamento sin receta médica	SI	NO	A veces
	2.1.2. El marketing farmacéutico tiene sólo objetivos económicos	SI	NO	A veces
2.2	Síntoma o enfermedad por lo cual adquirió el medicamento por última vez. Dolor () Hígado () Dolor de cabeza () Gripe () Gastritis () Vitaminas () Diarrea () Inflamación () Fiebre () Otros ()			
	2.2.1. El marketing farmacéutico de un medicamento dice toda la verdad	SI	NO	A veces
2.13	Nombre del último medicamento que consumió como consecuencia del marketing farmacéutico.			

Figura 17. LOCAL DE BOTICAS INKAFARMA. AVENIDA HUAYLAS – CHORRILLOS



Fuente propia. Local de Boticas Inkafarma. Avenida Huaylas – Chorrillos, esquina entre CA. Uruguay y Av. Huaylas al frente de la gasolinera Repsol

Figura 18. LOCAL DE BOTICAS MELZUR AVENIDA HUAYLAS – CHORRILLOS



Fuente propia. Local de Boticas Melzur Avenida Huaylas – Chorrillos frente a inkafarma

Figura 19. LOCAL DE BOTICAS MI FARMA. AVENIDA HUAYLAS – CHORRILLOS



Fuente propia. Local de Boticas Mi Farma. Avenida Huaylas – Chorrillos, cruce de CA. Nueva York con Av. Huaylas 796-A

Figura 20. AVENIDA HUAYLAS – CHORRILLOS



Fuente propia. Avenida Huaylas – Chorrillos

Figura 21. UBICACIÓN DE AVENIDA HUAYLAS – CHORRILLOS



Fuente propia. Ubicación de Avenida Huaylas – Chorrillos

Figura 22. FOTO DE ENTREVISTA



Figura 23. FOTO DE ENTREVISTA



Figura 24. FOTO DE ENTREVISTA

