FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS FARMACÈUTICAS Y BIOQUÍMICA

TESIS

INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS CLIENTES DE TRES FARMACIAS DEL DISTRITO DE HUANCAYO

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE QUÍMICO FARMACÉUTICO

AUTOR:

Bach. Samaniego Marcalaya Dayana Heidy
Bach. Ureta Ore Gloria

ASESOR:

Mg. Qf. Huaman Gutiérrez, Juan Orlando

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Salud Pública

Huancayo - Perú

2022

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a Dios, nuestros padres y hermanos que son los que nos apoyan en los momentos difíciles.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestro asesor, a los jurados y a quienes hicieron esfuerzos por llevar este trabajo adelante.

PÁGINA DEL JURADO

- **PRESIDENTE: DR. Qf. Vicente Manuel Ayala Picoaoga**
- **SECRETARIO:MG. Qf Carlos Max Rojas Aire.**
- **VOCAL: MG. Qf. Juan Orlando Huamán Gutiérrez**
- **SUPLENTE: MG. Qf. Amadeo Collado Pacheco**

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

DECLARACIÓN JURADA SIMPLE

Yo, Samaniego Marcalaya Dayana Heidy, de Nacionalidad Peruana, identificada con DNI N^{O} 46137950, de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt, Bachiller en Farmacia y Bioquímica, autora de la tesis titulada: INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS CLIENTES DE TRES FARMACIAS DEL DISTRITO DE HUANCAYO.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

QUE TODA LA INFORMACIÓN PRESENTADA ES AUTENTICA Y VERAZ, siendo resultado del esfuerzo personal, que no ha sido copiado, sin mencionar de forma clara y exacta su origen o autor; En este sentido somos conscientes de que el hecho de no respetar los derechos de autor y hacer plagio, son objeto de sanción universitarios y/o legales.

Huancayo, 21 de junio del 2022

SAMANIEGO MARCALAYA DAYANA HEIDY HUELLA DIGITAL

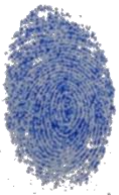
DECLARACIÓN JURADA SIMPLE

Yo, Ureta Ore Gloria, de Nacionalidad Peruana, identificada con DNI N^{O} 42130375, de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt, Bachiller en Farmacia y Bioquímica, autora de la tesis titulada: INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS CLIENTES DE TRES FARMACIAS DEL DISTRITO DE HUANCAYO

DECLARO BAJO JURAMENTO:

QUE TODA LA INFORMACIÓN PRESENTADA ES AUTENTICA Y VERAZ, siendo resultado del esfuerzo personal, que no ha sido copiado, sin mencionar de forma clara y exacta su origen o autor; En este sentido somos conscientes de que el hecho de no respetar los derechos de autor y hacer plagio, son objeto de sanción universitarios y/o legales.

Huancayo, 21 de junio del 2022



URETA ORE GLORIA

HUELLA DIGITAL

ÍNDICE

CARÁTULA i
DEDICATORIA ii
AGRADECIMIENTO iii
PÁGINA DEL JURADO iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD v
ÍNDICE vii
ÍNDICE DE TABLAS viii
ÍNDICE DE FIGURAS ix
RESUMEN x
ABSTRACT xi
I. INTRODUCCIÓN 12
II. MÉTODO 21
2.1 Enfoque y diseño de investigación 21
2.1.1 Enfoque de investigación 21
2.1.2 Diseño de Investigación 21
2.2 Operacionalización de variables (ver ANEXO N° 03) 21
2.3 Población, muestra y muestreo 21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 23
2.5 Procedimiento 23
2.6. Método de análisis de datos 24
2.7. Aspectos éticos 24
III. RESULTADOS 25
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 38
V. CONCLUSIONES 41
VI. RECOMENDACIONES 42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 43
ANEXOS 47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Género según personas encuestadas. 25
Tabla 2: Edad según personas encuestadas. 26
Tabla 3: Estado civil, según personas encuestadas. 27
Tabla 4: Nivel de instrucción, según personas encuestadas..... 27
Tabla 5: Respuestas a la pregunta 1segun personas encuestadas. 28
Tabla 6: Respuestas a la pregunta 2, según personas encuestadas. 29
Tabla 7: Respuestas a la pregunta 3, según personas encuestadas. 31
Tabla 8: Respuestas a la pregunta 4, según personas encuestadas. 32
Tabla 9: Respuestas a la pregunta 5, según personas encuestadas. 33
Tabla 11 : Respuestas a la pregunta 7 , según personas encuestadas. 35
Tabla 12 : Respuestas a la pregunta 8 , según personas encuestadas. 36
Tabla 13 : Respuestas a la pregunta 9 , según personas encuestadas. 37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Respecto al sexo 25
Figura 2: Respecto a la edad 27
Figura 3: Respecto al estado civil. 27
Figura 4: Respecto al nivel de instrucción. 28
Figura 5: Respecto a la pregunta 1. 29
Figura 6: Respecto a la pregunta 2. 30
Figura 7: Respecto a la pregunta 3. 31
Figura 8: respecto a la pregunta 4. 32
Figura 9: con respecto a la pregunta 5. 33
Figura 10: con respecto a la pregunta 6. 34
Figura 11: con respecto a la pregunta 7. 35
Figura 12: con respecto a la pregunta 8. 36
Figura 13: con respecto a la pregunta 9. 37

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general caracterizar la influencia de los medios de comunicación en los clientes de tres farmacias del distrito de Huancayo. El tipo de investigación realizada fue descriptiva transversal observacional. La población utilizada en la encuesta fue de 385 participantes. Mediante el cual se concluyó que: de acuerdo a lo manifestado por los encuestados, la publicidad de las empresas farmacéuticas busca vender y hacer más conocido su producto obviando información relevante de los medicamentos con el fin de aumentar sus ventas y ganancias, 49% de los encuestados afirma que los anuncios publicitarios tratan de vender su producto. Se determino que los medios de comunicación más influyentes en el consumo de medicamentos son: 32% la televisión, 29% las redes sociales, 19% periódicos y volantes y 17% la radio. Se determino que los medicamentos que consumen más los clientes luego de recibir la influencia de los medios de comunicación son: 21% panadol antigripal, 16% paracetamol,15% ibuprofeno, 12% naproxeno y 10% aspirina, se determinó que los factores que inducen a la compra de medicamentos luego de recibir la influencia de los medios de comunicación son: 41% los escasos recursos económicos y 32% la falta de tiempo para acudir a un médico.

Palabras clave: Influencia, medios, farmacias y Huancayo.

ABSTRACT

The general objective of this research was to characterize the influence of the media on the customers of three pharmacies in the district of Huancayo. The type of research conducted was descriptive, cross-sectional and observational. The population used in the survey was 385 participants. It was concluded that: according to the respondents, the advertising of pharmaceutical companies seeks to sell and make their product better known, avoiding relevant information about the drugs in order to increase their sales and profits; 49% of the respondents stated that the advertisements try to sell their product. It was determined that the most influential media in the consumption of medicines are: 32% television, 29% social networks, 19% newspapers and flyers and 17% radio. It was determined that the medicines most consumed by clients after being influenced by the media are: 21% anti-flu panadol, 16% paracetamol, 15% ibuprofen, 12% naproxen and 10% aspirin. It was determined that the factors that induce the purchase of medicines after being influenced by the media are: 41% scarce economic resources and 32% lack of time to visit a doctor.

Key words: Influence, media, pharmacies and Huancayo.

I. INTRODUCCIÓN

La preocupación por el buen uso de los medicamentos es algo que traspasa fronteras, no sólo es una preocupación en el Perú, también a nivel internacional. Todos los países se preocupan porque las personas consuman medicamentos efectivos y con el precio justo. Las legislaciones ofrecen métodos para asegurar esto, sin embargo, ante un sistema tan difuso como el humano, se pueden dar casos de falta de control; uno de esas esferas que pueden escapar el control es la de los medios de comunicación. Hay muchas formas de comunicar o difundir productos médicos, se pueden usar diversidad de formas: televisión, radio, periódicos, y ahora último redes sociales.

Los medios de comunicación ejercen una gran influencia sobre las personas, prueba de este efecto es el precio que tienen los comerciales en televisión, radio, periódico, etc. Es notorio que las empresas le dan mucha importancia a la difusión de sus productos, pero no sólo se queda en difusión, no es, sencillamente, un presentar el producto y punto; sino que se va más allá, más allá de la simple masificación, se trata de convencer al consumidor de adquirir el producto; muchas veces la forma de convencer pueden tener bases científicas, pero en otras ocasiones se trata de convencer de manera subliminal, haciendo uso de métodos psicológicos de sugestión, y en otras ocasiones se usa información científica de dudosa calidad o se trata de maquillar los resultados de una investigación para que se muestre una imagen del producto con una capacidad falsamente eficiente, por ejemplo, puede que nuestro producto haya obtenido un determinado resultado en las pruebas, como podría ser que aumente la efectividad del medicamento genérico, pero en un 2%, una cantidad ínfima que no justificaría un mayor precio de nuestro producto en comparación al producto genérico; pero para convencer a los consumidores, se puede hablar sólo de lo que nos conviene, algo como decir: “compren nuestro producto porque la ciencia ha demostrado que aumenta la efectividad con respecto al producto genérico”, pero no se dice que ese aumento es sólo de un dos por ciento, casi nada. Si se produce el caso mencionado anteriormente, se estaría incurriendo en publicidad engañosa, algo que perjudica al consumidor de medicamentos. Así que es notoria la importancia que tienen estudios como el presente, es necesario conocer las características de la influencia de los medios de comunicación, para darnos cuenta si las empresas están haciendo un uso responsable del marketing o si están incurriendo en publicidad engañosa.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, la presente investigación planteó el siguiente problema:

¿Qué características tiene la influencia de los medios de comunicación en los clientes de tres farmacias del distrito de Huancayo?

Asimismo, se generaron las siguientes preguntas específicas:

- ¿Qué concepto tienen los consumidores sobre la publicidad de las empresas farmacéuticas?

- ¿Cuáles son los tipos de medios comunicación que influyen en el consumo de medicamentos por parte de los usuarios de las farmacias estudiadas?

- ¿Cuáles son los medicamentos que consumen más los clientes luego de recibir la influencia de los medios de comunicación?

- ¿Cuáles son los factores que inducen a la compra de medicamentos luego de recibir la influencia de los medios de comunicación?

La publicidad en medicamentos puede ser algo perjudicial para las personas si se hace de manera irresponsable. La justificación teórica de la presente investigación radica en la teoría de poblaciones, cuantos más trabajos se hagan analizando poblaciones distintas, el conocimiento sobre un tema será más amplio y por tanto rico. La metodología se vió favorecida con la puesta en marcha del presente trabajo por la conveniente modificación para adecuar trabajos anteriores a la realidad huancaína. Por último, la justificación práctica está plenamente satisfecha de manera indirecta, pues al llevar a cabo esta investigación, se sentarán las bases para que futuros trabajos tomen cartas en el asunto de acuerdo a los resultados de la presente; pudiendo tomar medidas correctivas en caso de conseguir datos de un uso irresponsable de la publicidad por parte de las empresas farmacéuticas. Tomando entendimiento de este contexto se propuso el siguiente objetivo general: Caracterizar la influencia de los medios de comunicación en los clientes de tres farmacias del distrito de Huancayo.

Los objetivos específicos son:

- Definir el concepto que tienen los consumidores sobre la publicidad de las empresas farmacéuticas.

- Definir los tipos de medios comunicación que influyen en el consumo de medicamentos por parte de los usuarios de las farmacias estudiadas

- Definir los medicamentos que consumen más los clientes luego de recibir la influencia de los medios de comunicación.

- Definir los factores que inducen a la compra de medicamentos luego de recibir la influencia de los medios de comunicación.

A continuación, presentamos los antecedentes:

Albarq A., y Suleiman A., (2020)[1], Realizaron un artículo de investigación titulado: Pharmaceutical marketing strategies' influence on physician's prescription behavior con el objetivo de explorar el impacto de las prácticas de marketing farmacéutico en la recomendación de medicamentos de los médicos de Jordania. Utilizaron el método de muestreo por conveniencia para alcanzar los objetivos del estudio. La duración del estudio fue del 1 de agosto de 2019 al 28 de febrero de 2020, donde utilizaron un cuestionario y el consentimiento verbal del participante. para realizar el análisis estadístico hicieron uso del programa SPSS versión 20.

La tasa de respuesta a la encuesta fue del 80,9%. De los datos procesados se dedujo el resultado, que se evaluó en base a una escala de Likert de siete puntos. Del estudio se puede concluir que las prácticas de marketing farmacéutico tienen un enorme poder para

manipular el comportamiento de prescripción de los médicos a la vez que beneficia a varios vendedores para que desarrollen estrategias novedosas y refinadas con el fin de influir en los médicos jordanos para que aumenten sus índices de audiencia.

Jones C., (2020)[2], Realizó una tesis titulada: Pharmaceutical marketing in the United States: How prescription drugs have become *the* health care solution, con el objetivo de ofrecer una descripción detallada de la promoción directa del marketing farmacéutico al médico y el impacto de estas prácticas en los médicos, los pacientes y el volumen de prescripción de los medicamentos. En este sentido, la tesis examinó las pruebas de ambos lados del debate sobre las prácticas de marketing farmacéutico. En esta tesis Jones concluyó que el marketing farmacéutico ha desempeñado un papel importante en la transformación de Estados Unidos como el país más medicado del mundo ya que los anuncios dirigidos al consumidor han

demostrado ser muy eficaces para animar a los espectadores (y a los lectores) a solicitar el medicamento anunciado a sus médicos. Todas estas actividades, tanto por separado como en combinación, parecen tener una influencia significativa en el comportamiento tanto de los médicos como de los consumidores, y dan lugar a un aumento de las ventas en la industria farmacéutica.

Resch, P.M. (2014)[3], Llevó a cabo una tesis doctoral titulada: Mobile Marketing and the Physician in Private Practice – An Exploratory Study with Gynecologists in Germany, que tuvo como objetivo el impacto y la influencia del marketing móvil en el área médica. El

estudio llevado a cabo en ginecólogos en Alemania proporciona un número relevante de aspectos tanto en el grupo de médicos que no utilizan el medio móvil en su práctica médica como para los pocos que ya lo utilizan. Los resultados indican varias barreras determinantes

que dificultan la adopción del medio móvil como son la falta de tiempo del médico, consideraciones económicas y legales, y la falta de información. Resch también identificó el grado de utilidad percibido por los médicos para diversas funciones de los móviles y aporta sugerencias respecto a los factores que pueden contribuir a la adopción de este medio. La tesista utilizó los métodos de Regresión logística ordinal y regresión logística directa con el fin de establecer en qué medida los factores demográficos y experiencia previa en el uso de medio móvil influyen sobre las decisiones y percepciones de los médicos. La conclusión que llegó Resch fue que las razones por las que los médicos no utilizan el marketing móvil en su práctica médica, son la falta de tiempo, la complejidad percibida, la falta de información sobre el tema y los altos costes percibidos asociados a la implantación de las tecnologías móviles.

Mayma C.M., y Orellana G., (2012)[4], Realizaron una tesis que llevó el título: Influencia de la publicidad en la decisión de compra de productos farmacéuticos antiinflamatorios no esteroideos de venta libre (AINE) en consumidores en Lima Metropolitana durante el mes de setiembre de 2012, con el objetivo de establecer la influencia de la publicidad en la adquisición de productos farmacéuticos antiinflamatorios no esteroideos (AINE) de venta libre sobre los consumidores de los diferentes distritos de Lima Metropolitana. Se llevó a cabo un total de 300 encuestas con 11 preguntas a distintos clientes de farmacias o droguerías que hayan adquirido estos medicamentos AINE, residentes en Lima Metropolitana.

El 70 % señaló que la publicidad influyó en ellos al momento de adquirir AINE en la farmacia; el 12 % realizó la consulta a un químico farmacéutico al comprar AINE. El 51 % desconocía que el uso frecuente de los AINE ocasiona daños. Además, el 45 % relacionó la publicidad reiterada en los medios de comunicación de los AINE con mayor seguridad para comprarlos. Las tesistas concluyeron que la publicidad tiene una influencia significativa en el consumidor al decidir comprar AINE de venta libre. Además, comprobaron que no se consulta al profesional indicado para adquirir AINE.

Hopkins -Rendón, A.J., (2019)[5], Realizó una tesis de maestría titulada: Influencia del marketing relacional en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional, provincia de Arequipa, 2019, con el fin de determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa, 2019. La estructura de la investigación fue no

experimental, transversal y correlacional; donde se utilizó como instrumento una encuesta a partir del modelo de marketing relacional de Adam Lindgreen. Se aplicó la encuesta a 54 de clientes de farmacias y boticas de la provincia de Arequipa.

Los resultados mostraron que existe una influencia alta del Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en el momento de adquirir medicamentos en las farmacias y boticas. Hopkins concluyó que la confianza es un factor determinante en el proceso

de fidelización de clientes al momento de comprar medicamentos en las farmacias y boticas, la cual conllevará a que aumente la influencia de la publicidad en las decisiones de compra de medicamentos.

Corrales-Cubillo Y., et al. (2020)[6], llevaron a cabo un articulo de investigación titulado:

Evaluación de la publicidad de medicamentos en los principales medios televisivos, radiofónicos y escritos en Costa Rica, que tuvo como objetivo la evaluación de la publicidad de medicamentos en los medios televisivos, radiales y escritos para conocer qué información se transmite al universitario consumidor de medicamentos en Costa Rica. Se realizó un estudio observacional, descriptivo de tipo transversal, donde se realizó una encuesta a una muestra de 220 universitarios. Los resultados obtenidos a través de la encuesta posicionan a la televisión

como el medio más frecuentado (94,5%), seguida por la radio (58,3%) y finalmente el periódico (25,6%).

Los investigadores concluyeron que la televisión es el medio de comunicación de mayor consumo por la población universitaria, donde su influencia respecto a la publicidad de medicamentos es alta, seguida de la radio. En el caso del periódico no se evidencia publicidad por parte de la industria farmacéutica. Además, los investigadores señalaron que los anuncios de medicamentos no lograron cumplir con el reglamento de publicidad, según la legislación costarricense haciendo notar el problema que existe con los anuncios publicitarios de los medicamentos.

Respecto a teorías y enfoques conceptuales que circunscribe al estudio, a continuación, se describirán:

La salud en los medios de comunicación: Los mensajes de salud en los medios de comunicación en relación al consumo de medicamentos, a partir de una definición en sentido extenso de los conceptos de salud y de enfermedad partieron de algunos de los siguientes supuestos básicos:

- Que todos estos medios proveen a la población de gran cantidad de información sobre salud/enfermedad y los usos de medicamentos, pero no de manera explícita como tal[7,8].
- Que esta información cumple diferentes funciones para la producción y reproducción ideológica de lo que significa la salud y el cuidado que se debe tener en ella al adquirir medicamentos, entre las que se consideran como más relevantes la de establecer tipos de normalidad tanto de la enfermedad, de la salud, como de la curación, al recurrir al consumo de los medicamentos, opacando las consideraciones sociales que generará la problemática de salud al consumir medicamentos más publicitados sin el debido tratamiento médico[8,9].

Marketing farmacéutico: Se discuten los conceptos de marketing como mecanismo para ayudar a la farmacia a desarrollar, comunicar y vender futuros servicios farmacéuticos a los consumidores

La farmacia como profesión debe definirse ampliamente para aprovechar las futuras oportunidades de crecimiento. Estas oportunidades de crecimiento se materializarán a partir de las necesidades de atención sanitaria no cubiertas y de los cambios en las tendencias y valores del estilo de vida de los consumidores. Por lo tanto, los nuevos servicios deben estar orientados a los consumidores (es decir, a los pacientes, a los profesionales de la salud y a las agencias de terceros) para ganar aceptación. Los servicios farmacéuticos de dispensación y distribución de fármacos se revisan mediante un análisis del ciclo de vida del producto de los beneficios de las ventas frente al tiempo. Se desarrolla una mezcla de marketing para los nuevos servicios farmacéuticos que consiste en estrategias de servicio, precio, distribución y promoción. El marketing puede abarcar los elementos clave necesarios para cumplir los objetivos organizativos de la farmacia y proporcionar un enfoque sistemático y disciplinado para presentar un nuevo servicio a los consumidores[10,11,12,24].

Características marketing farmacéutico: Al igual que muchos otros servicios sanitarios, los mercados de productos farmacéuticos y su distribución son mercados en los que no encajan fácilmente muchos de los conceptos de los típicos mercados de productos que funcionan bien[13].

- Hay asimetría de información: Los consumidores no están en la mejor posición para juzgar la idoneidad y la calidad de sus medicamentos. En consecuencia, la demanda de medicamentos (con receta) no se rige por las preferencias de los consumidores, sino por la influencia de los médicos que los recetan14.
- Los consumidores no pagan la totalidad de los costes: Los costes farmacéuticos suelen estar fuertemente subvencionados por la sociedad, ya que los medicamentos deberían ser asequibles15.
- La demanda es inelástica: La demanda de productos farmacéuticos es muy inelástica ya que la medicación es una necesidad para la mayoría y los consumidores no pueden ajustar su uso de la medicación en respuesta a los cambios en los precios. Esto da a los actores del sector farmacéutico la posibilidad de ejercer un poder de mercado sobre los consumidores13,16.
- Externalidades: Existen evidentes externalidades positivas derivadas del uso correcto de los medicamentos. Sin embargo, hay que evitar el uso excesivo de medicamentos17.

Los mercados sanitarios y farmacéuticos suelen estar fuertemente regulados por los gobiernos. El objetivo de la regulación es tener en cuenta varias cuestiones sanitarias y sociales, como la calidad, la transparencia, la facilidad de acceso a las farmacias y la garantía de que el gasto público en reembolsos médicos y medicamentos se mantiene bajo control. La cuestión crucial en este contexto es si algunos de las regulaciones obstaculizan innecesariamente el desarrollo de nuevos segmentos de mercado, como los mercados de farmacia en línea[18].

Un ejemplo obvio de regulación es el sistema de licencias de farmacia que limita la libre entrada a los mercados. Los sistemas de licencias de farmacia suelen limitar quién puede operar o ser propietario de una farmacia. Sin embargo, es importante señalar que la propiedad y la gestión operativa pueden estar reguladas de diversas maneras, como ocurre en los países nórdicos. En algunos países, sólo los farmacéuticos pueden ser propietarios de una farmacia y dirigirla, mientras que otros países permiten que las farmacias sean propiedad de personas que no son farmacéuticas. Otro ejemplo es que algunos países permiten la venta de medicamentos sin receta en, por ejemplo, los supermercados, mientras que otros países han restringido la venta de medicamentos sin receta a las farmacias[18].

Acceso a los medicamentos: De acuerdo a la Organización mundial de Salud (OMS) se considera acceso a los medicamentos esenciales, cuando estos productos son obtenidos dentro de una distancia de viaje razonable (accesibilidad geográfica), precio justo, disponibilidad en los centros de salud o de establecimientos farmacéuticos (disponibilidad física), cuya prescripción debería de ser por un profesional de salud autorizado (médico)[19].

Clasificación de los medicamentos en el Perú: La Ley 26842, Ley General de Salud, en el Artículo N° 68, clasifica a los productos farmacéuticos en las siguientes categorías:

- Medicamentos de venta con presentación de receta especial numerada que solo pueden ser expendidos en farmacias y boticas.
- Medicamentos de venta con presentación de receta médica que solo pueden ser expendidos en farmacias o botica.
- Medicamentos de venta sin receta médica que se expenden exclusivamente en farmacias o boticas.

Medicamentos de venta sin receta médica que pueden ser comercializados en establecimientos no farmacéuticos20.

Ley 29459, ley de los productos farmacéuticos dispositivos médicos y productos sanitarios: El Artículo N° 39, esclarece que está permitido hacer publicidad de aquellos medicamentos que cuenten con registro sanitario, cuya venta debe ser mediante prescripción médica. En la publicidad debe brindarse toda la información sobre el medicamento, así como: forma de presentación, dosis, vía de administración, etc. También indica que la publicidad debe ser dirigida exclusivamente a los profesionales de salud que recetan y dispensan.[21,22]

El artículo 40, aclara que, en relación a las restricciones de la publicidad farmacéutica, queda restringida las muestras gratuitas de los productos farmacéuticos de venta con prescripción médica. También está prohibido el incentivo o remuneración por la prescripción y dispensación (en Farmacias y Boticas) de los medicamentos de muestra gratuita [21,22]

El artículo Nº 41, señala que la publicidad de productos farmacéuticos debe contar con lo indicado en el registro sanitario; puesto que, la publicidad para los productos sin receta médica, debe informar sobre sus propiedades terapéuticas, relacionadas a las precauciones que se debe tener en cuenta al consumirlos; las que no debe incluir error al usuario ni fomentar a la automedicación. A pesar de que la publicidad no pretenda confundir o engañar al paciente consumidor, debe corregirse de la misma manera que se produjo la difusión.[21,.22,23]

El Artículo N° 42, indica que los medios de comunicación, deberían otorgar espacios de tiempo gratuitos, para esparcir la información relacionado al uso responsable de medicamentos.[21,22]

Fidelización: Es un proceso que desarrolla una relación positiva entre la empresa y los consumidores. De esta forma se consigue que los clientes que ya han comprado consumido[24].

Medicamentos: Toda preparación o producto farmacéutico empleado para la prevención, diagnóstico y/o tratamiento de una enfermedad o estado patológico, o para modificar sistemas fisiológicos en beneficio de la persona a quien se le administra[25].

Marketing relacional: Es un tipo de estrategia comercial que tiene como objetivo generar relaciones cercanas y rentables con los clientes. El objetivo es la fidelización, y poder retenerlo en el tiempo de tal forma que consuma habitualmente[26].

Farmacia: Ciencia que enseña a preparar y combinar productos naturales o artificiales como remedios de las enfermedades, o para conservar la salud.[27]

II. MÉTODO

2.1 Enfoque y diseño de investigación

2.1.1 Enfoque de investigación

Enfoque cuantitativo.

2.1.2 Diseño de Investigación

Diseño no experimental, transversal y descriptivo

2.2 Operacionalización de variables (ver ANEXO N° 03)

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población o Escenario de Estudio

La población estaba conformada por todos los clientes que, en la semana de aplicación de la encuesta, acudieron a las tres farmacias ubicadas en la intersección del pasaje Andaluz y el jirón Pachitea, en el distrito de Huancayo. Se eligieron estas tres farmacias por la gran concurrencia de personas y por representar al consumidor típico del distrito de Huancayo debido a su estratégica ubicación.

2.3.2 Muestra o participantes

El tamaño de la muestra se determinó utilizando la fórmula de poblaciones finitas con un nivel de confiabilidad del 95%, con un margen de error del 5%. Que es el siguiente:

$$\boldsymbol{n = \frac{N.Z_{\alpha}{}^{2}.P.Q}{e^{2}(N-1)+Z_{\alpha}{}^{2}.P.Q}}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra para poblaciones finitas.

N = Total de la población.

Z_{α}= 1,96 (con 95% de confiabilidad)

p = proporción esperada de 0,5

q = 1 – p (en este caso 1-05 = 0,5)

e = precisión (5%).

La muestra fue de 385 por ser una cifra adecuada para poblaciones grandes.

2.3.3 Muestreo

Fue aleatorio simple.

a) Criterios de inclusión

Se incluyó a todas las personas que aceptaron hacer la encuesta y que completaron el cuestionario.

b) Criterios de exclusión

Se excluyó a las personas que no aceptaron hacer la encuesta o que no completaron el cuestionario.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Información Indirecta: La información indirecta se consiguió a través de la revisión bibliográfica de la literatura científica existente, dando prioridad a la información más cercana en el tiempo.

Información Directa: Esta información se consiguió a través de la aplicación de la encuesta en la muestra.

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario (ver ANEXO N° 02)

El instrumento fue un cuestionario, el cual fue adaptado para la presente investigación en base al usado por Rabanal y Tantaleán (2021)[31], en la tesis: "Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos OTC en usuarios de farmacias y boticas del barrio San Sebastián, Cajamarca 2020", cuyo objetivo era determinar la influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos OTC en usuarios de Farmacias y Boticas del barrio San Sebastián, Cajamarca 2020. El cuestionario en mención contó con la aprobación de cuatro expertos[31].

El instrumento abarco las cuatro dimensiones correspondientes a los objetivos específicos, siendo las preguntas uno al cinco, indicadores de la primera dimensión; la pregunta 6 corresponde a la segunda dimensión, la pregunta 7 es el indicador de la tercera dimensión, y finalmente, las preguntas 8 y 9 corresponden a la cuarta dimensión.

2.5 Procedimiento

-Se validó el instrumento con el apoyo del asesor.

-Se imprimieron los cuestionarios y se adquirió otros materiales

-Se diseñó el, diseño de la aplicación de la encuesta con el apoyo del asesor.

-Las encuestas fueron aplicadas a las afueras de las tres farmacias estudiadas; las encuestas fueron aplicadas en distintos días y a distintas horas, para tratar de que la muestra sea lo más aleatoria posible.

-el trabajo de campo se terminó al completar las 385 encuestas.

-Los datos fueron procesados usando el programa Microsoft Excel.

-Se presentaron los datos en forma de tablas y gráficos, se usaron estos datos para determinar las conclusiones necesarias.

2.6. Método de análisis de datos

En el presente trabajo de investigación los datos fueron procesados únicamente con el programa Microsoft Excel, pues la estadística es descriptiva y no se requiere de software potente como el SPSS. Los resultados fueron presentados a través de tablas y gráficos.

2.7. Aspectos éticos

De acuerdo con la declaración de Helsinki (investigación biomédica no terapéutica), el presente estudio cumple los siguientes principios:

1. En toda investigación en seres humanos se debe recibir información adecuada.

La persona debe ser informada del derecho de participar o no en la investigación y de retirar su consentimiento en cualquier momento, sin exponerse a represalias. El consentimiento informado debe estar preferiblemente por escrito y tiene que ser voluntario. (Anexo N°1)

2. En la aplicación puramente científica de la investigación médica realizada en un ser humano, es el deber del médico ser el protector de la vida y de la salud de la persona en la cual se lleva a cabo la investigación biomédica.

3. Los participantes deben ser voluntarios, sanos cuyas enfermedades se relacionen con el diseño experimental.

4. El investigador o el equipo investigador debe interrumpir la investigación si a su juicio continuar realizándola puede ser perjudicial para la persona.

5. En la investigación en seres humanos, el interés de la ciencia y de la sociedad nunca debe tener prioridad sobre las consideraciones relacionadas con el bienestar de la persona.

III. RESULTADOS

1) DATOS PERSONALES

SEXO

Tabla 1: Género según personas encuestadas.

RESPUESTAS	N°	%
Masculino	135	35%
Femenino	250	65%
Total	**385**	**100%**

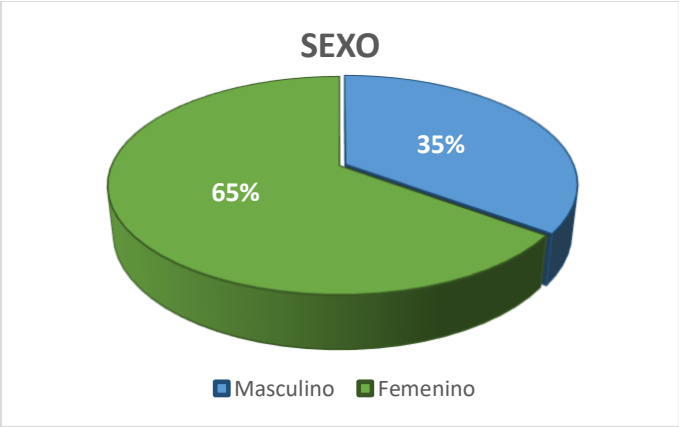


Figura 1: Resultados respecto al sexo

Este resultado representa al estudio realizado de acuerdo al cuestionario, cuya finalidad fue determinar la influencia de los medios de comunicación en la compra de medicamentos en las farmacias, se obtuvo que: 65% son del género femenino y 35 % del género masculino.

EDAD

Tabla 2: Edad según personas encuestadas.

RESPUESTAS	N°	%
DE 15-25 AÑOS	50	13%
DE 25-35 AÑOS	104	27%
DE 36-45 AÑOS	115	30%
DE 46-55 AÑOS	65	17%
DE 56-65 AÑOS	36	9%
MAYOR A 66 AÑOS	15	4%
Total	**385**	**100%**

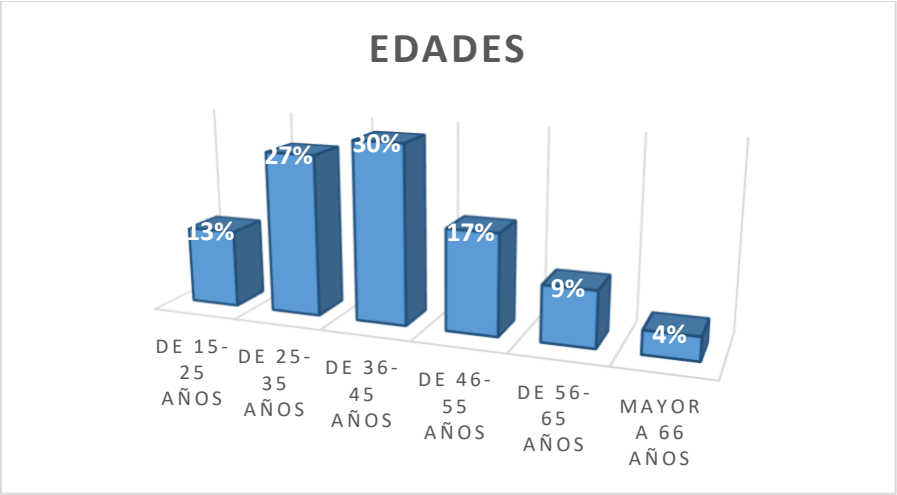


Figura 2: Resultados respecto a la edad

Como resultado de la pregunta 1 de la encuesta, referente a la edad, se obtuvo que: 27% de los encuestados están entre los 25-35 años y 30% entre 36-45 años. Interpretando que la edad de mayor concurrencia se encuentra entre 25 a 45 años.

ESTADO CIVIL

Tabla 3: Estado civil, según personas encuestadas.

RESPUESTAS	N°	%
Soltero(a)	95	24.7%
Casado(a)	177	46.0%
Conviviente	113	29.4%
Total	**385**	**100%**

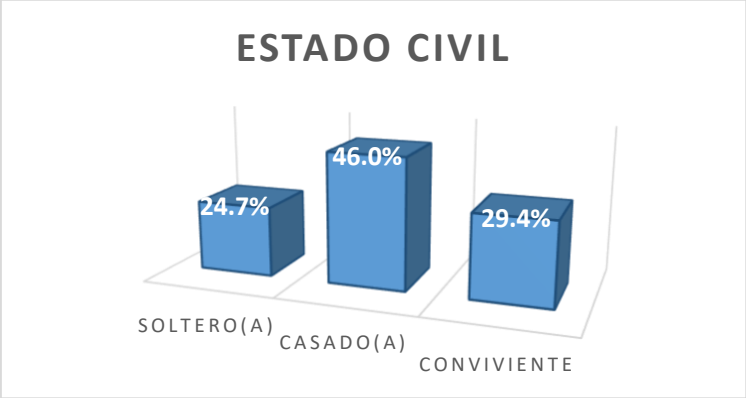


Figura 3: Resultados respecto al estado civil.

Como resultado de la pregunta 1 de la encuesta, referente al estado civil, se obtuvo que: 46% son casados, 29.4% convivientes y 24.7% solteros.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Tabla 4: Nivel de instrucción, según personas encuestadas.

RESPUESTAS	N°	%
Primaria	70	18%
Secundaria	105	27%
Superior	210	55%
Total	**385**	**100.00%**

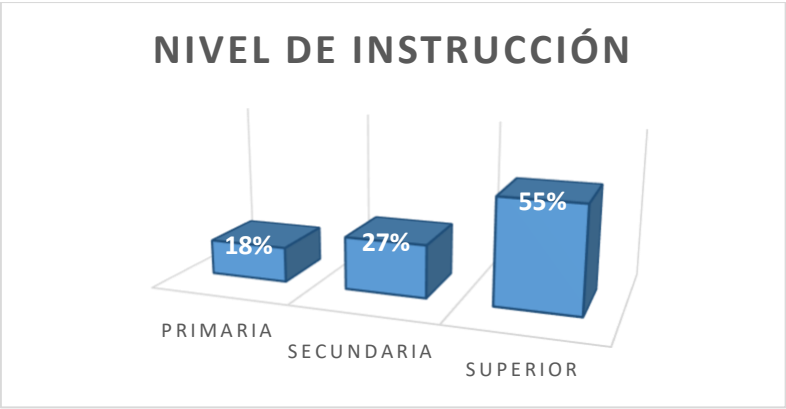


Figura 4: Resultados respecto al nivel de instrucción.

Como resultado de la pregunta 1 de la encuesta, referente al nivel de instrucción, se observó que: 18% tiene el grado de instrucción de educación primaria, 27% educación secundaria y 55% grado de instrucción superior.

2) PREGUNTAS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Pregunta 1: ¿Los medios de comunicación influyen en usted para la compra de medicamentos en la farmacia?

Tabla 5: Respuestas a la pregunta 1segun personas encuestadas.

RESPUESTAS	N°	%
SÍ	230	60%
NO	155	40%
Total	**385**	**100%**

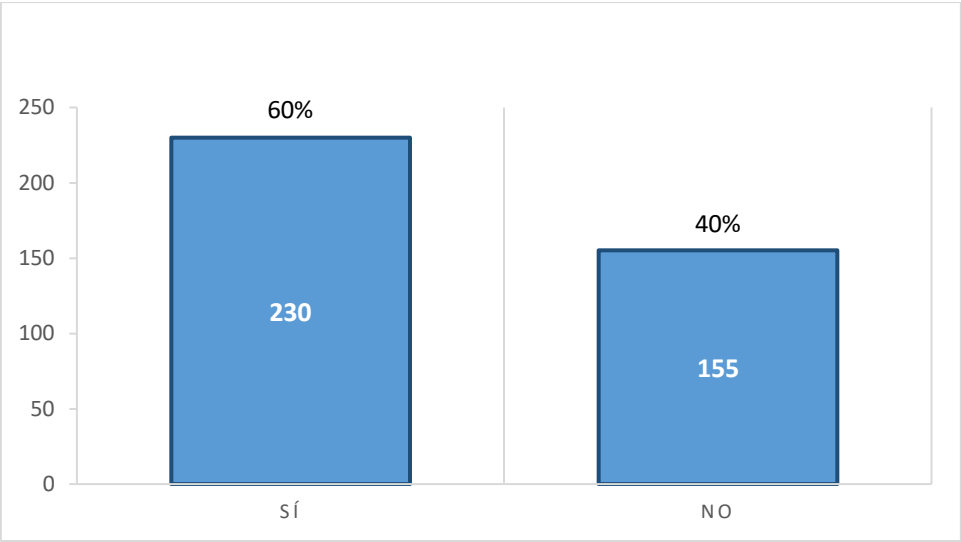


Figura 5: Resultados respecto a la pregunta 1.

Las respuestas de la pregunta 2 nos dio como resultado: una incidencia del 60% que, si se dejaron influenciar por los medios de comunicación y un 40% que no se dejaron influenciar, como se observó la mayoría de personas encuestadas se dejan influenciar por los medios de comunicación en publicidad de un medicamento, esto influyó para que ellos se automedicaran.

Pregunta 2: Después de haber visto publicidad de medicamentos y antes de la compra, ¿usted hizo una consulta a un profesional de salud sobre el medicamento publicitado?

Tabla 6: Respuestas a la pregunta 2, según personas encuestadas.

RESPUESTAS	N°	%
SI	164	43%
NO	221	57%
Total	**385**	**100%**

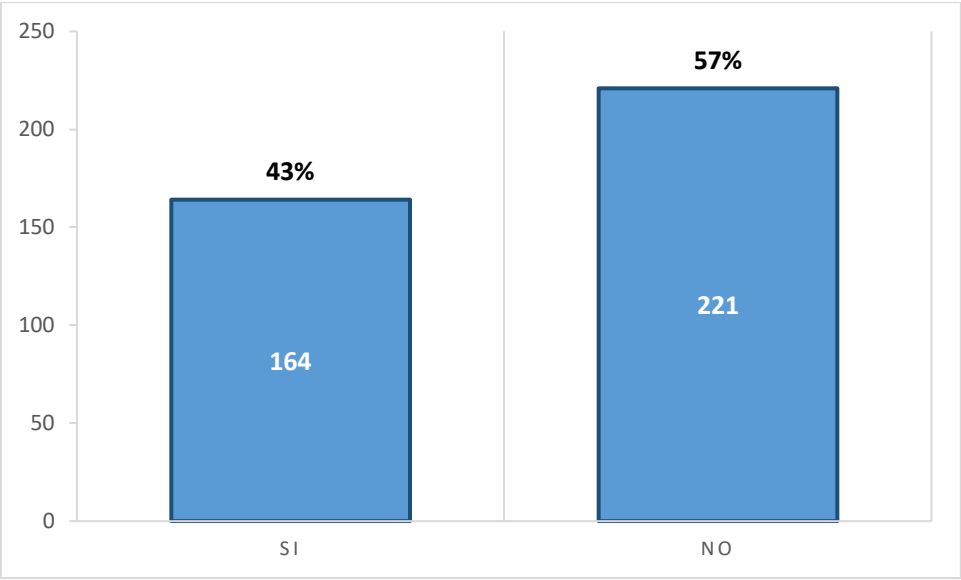


Figura 6: Resultados respecto a la pregunta 2.

Las respuestas de la pregunta 2 nos dio como resultado una incidencia del 57% que no realizan consultas a un especialista y 43 % que sí, esta diferencia porcentual es significativa y se evidencia el desconocimiento de las personas al momento de comprar algún medicamento, podemos deducir que existe desconocimiento de las reacciones adversas que podrían presentar al automedicarse.

Pregunta 3: ¿A qué profesional de salud consultó usted, para que le brinde mayores alcances sobre el medicamento publicitado?

Tabla 7: Respuestas a la pregunta 3, según personas encuestadas.

RESPUESTAS	N°	%
Al Médico ( )	10	6%
Al Químico Farmacéutico ( )	55	34%
A la enfermera ( )	17	10%
Al Técnico en Farmacia ( )	62	38%
A ninguno ( )	20	12%
Total	**164**	**100%**

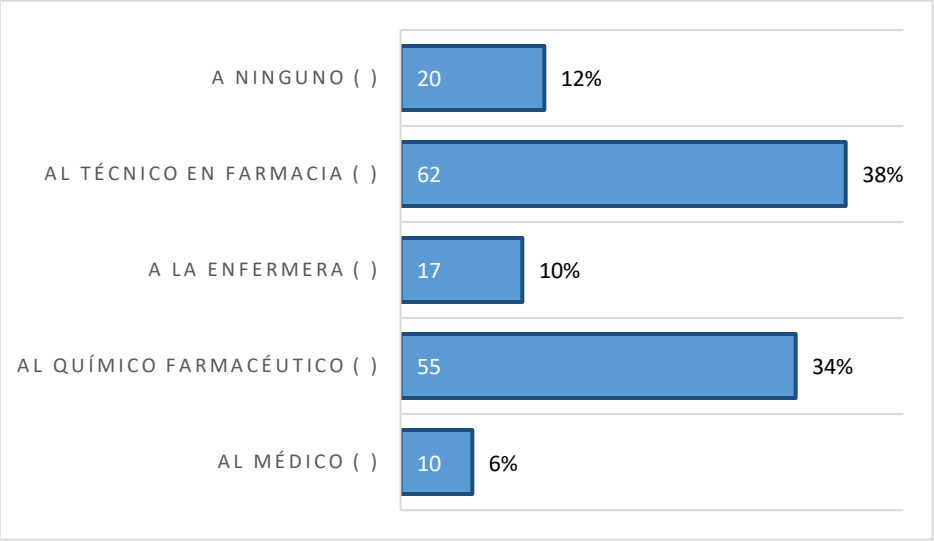


Figura 7: Resultados respecto a la pregunta 3.

Las respuestas de la pregunta 3 tomando en cuenta solo al porcentaje que, si realiza consultas a un especialista sobre medicamento publicitado, se observó que: 38 % realizaron consultas a un técnico en farmacia, 34% a un químico farmacéutico, 10% a un enfermero(a), 6% a un médico y 12% no realizaron consultas a ningún especialista. Se reafirma que existe desconocimiento de las reacciones adversas que podrían presentar al automedicarse.

Pregunta 4: ¿Con qué propósito cree usted, que una empresa farmacéutica lanza un anuncio publicitario de un medicamento?

Tabla 8: Respuestas a la pregunta 4, según personas encuestadas.

RESPUESTA	N°	%
Para informar ( )	54	14%
Para solucionar un problema de salud ( )	50	13%
Para vender más su producto e incrementar sus ganancias ( )	97	25%
Para hacer conocido a su producto ( )	84	22%
Para impactar al usuario ( )	65	17%
Otros	35	9%
Total	**385**	**100%**

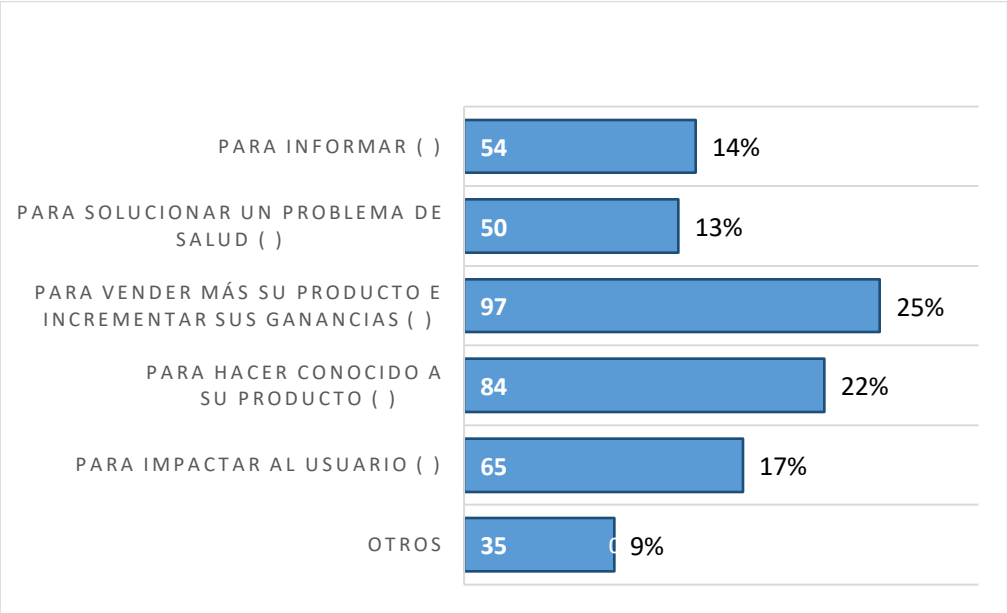


Figura 8: Resultados respecto a la pregunta 4.

Según las respuestas de la pregunta 4 se observó que: 25% de las personas encuestadas opinaron que la finalidad de la publicidad de medicamentos es vender su producto e incrementar sus ganancias y 22% opino que buscan hacer conocido su producto.

Pregunta 5: En su opinión, ¿qué están tratando de hacer los anuncios publicitarios en los consumidores?

Tabla 9: Respuestas a la pregunta 5, según personas encuestadas.

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Que el consumidor se informe sobre una condición médica ( )	40	10%
Que el consumidor se informe sobre un tratamiento para una enfermedad ( )	58	15%
Vender su producto ( )	189	49%
Predisponer a la compra de medicamentos sin prescripción médica ( )	83	22%
Que usted se ahorre la consulta médica ( )	15	4%
Total	**385**	**100%**

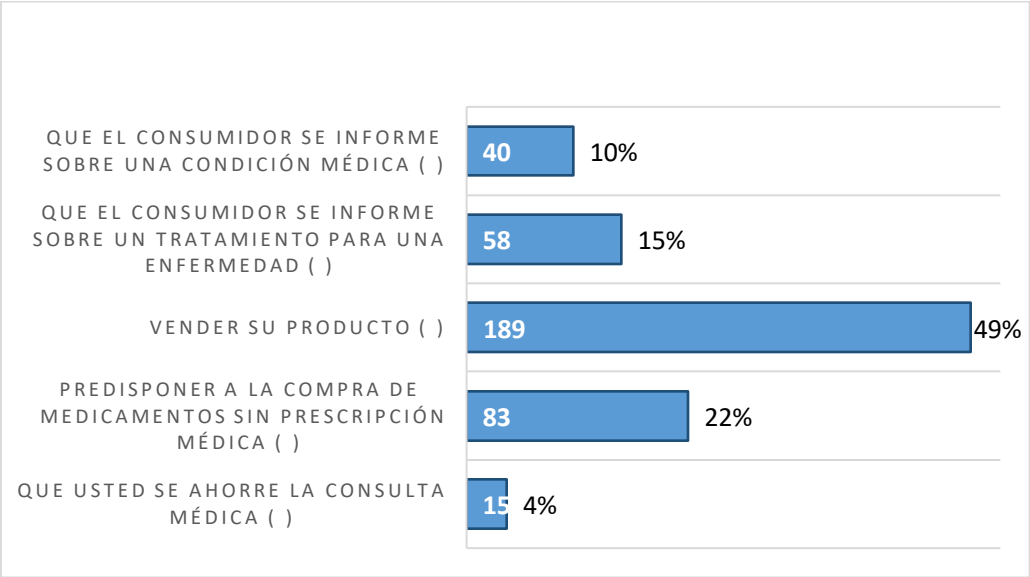


Figura 9: Resultados con respecto a la pregunta 5.

Según las respuestas de la pregunta 5, Con el 49% se reafirma que ellos piensas que la finalidad de los anuncios publicitarios de medicamentos es, vender su producto.

Pregunta 6: Mencione usted, ¿cuál sería el medio de comunicación que más influye en usted para la compra de medicamentos?

Tabla 10: Respuestas a la pregunta 6, según personas encuestadas.

RESPUESTAS	N°	%
Televisión ( )	124	32%
Redes sociales ( )	112	29%
La radio ( )	67	17%
Periódicos y volantes ( )	72	19%
Otros ( )	10	3%
Total	**385**	**100%**

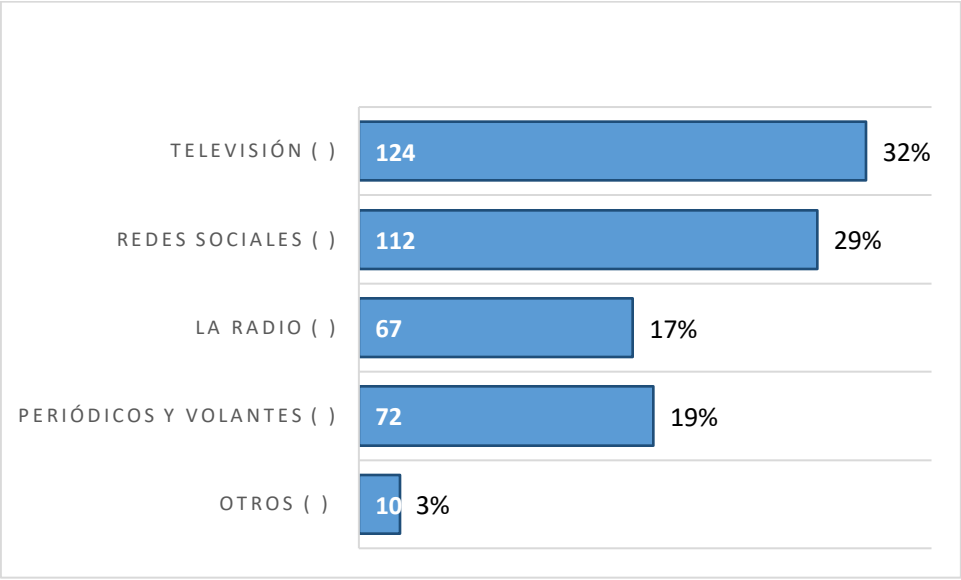


Figura 10: Resultados con respecto a la pregunta 6.

Según las respuestas de la pregunta 6 de la encuesta se interpretó que, el medio de mayor influencia es: la televisión con 32%, las redes sociales con 29%, la radio con 17% y periódicos y volantes un 19%.

Pregunta 7: ¿Qué medicamentos son los que más compra debido a la publicidad en los medios de comunicación?

Tabla 11: Respuestas a la pregunta 7, según personas encuestadas.

RESPUESTAS	N°	%
Paracetamol ( )	61	16%
Aspirina ( )	40	10%
Apronax ( )	15	4%
Dolocordralan ( )	12	3%
Panadol antigripal ( )	82	21%
Doloral ( )	10	3%
Complejo B ( )	24	6%
Naproxeno ( )	45	12%
Ibuprofeno ( )	58	15%
Otros ( )	38	10%
Total	**385**	**100%**

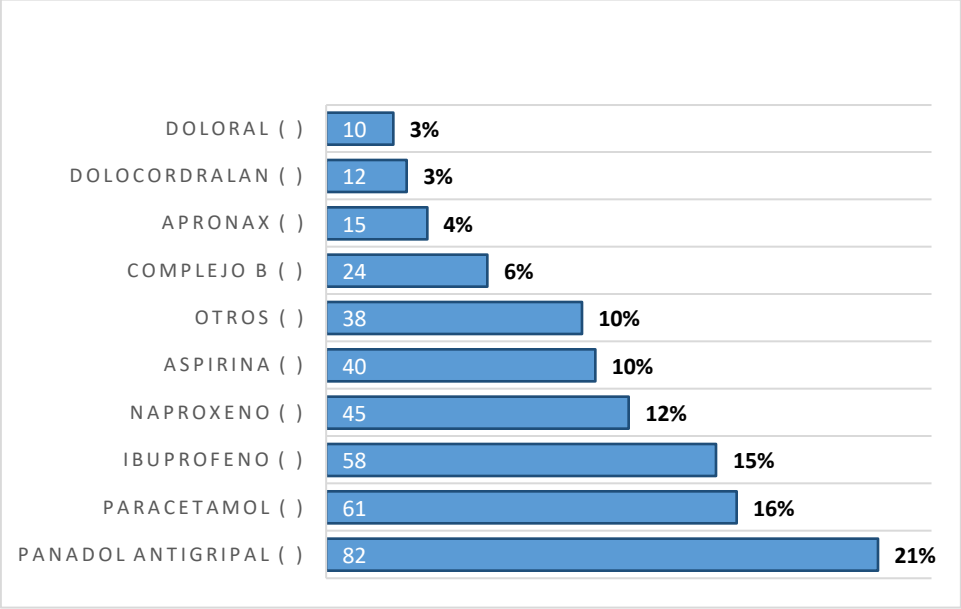


Figura 11: Resultados con respecto a la pregunta 7.

Según las respuestas de la pregunta 7 se observó que los medicamentos con mayor consumo por influencia de los medios de comunicación en publicidad de medicamentos son: panadol antigripal con 21%,paracetamol 16%, ibuprofeno 15%, naproxeno un 12% y aspirina 10%.

Pregunta 8: ¿Qué factores considera que son los que provocan que se guíe por los medios de comunicación para la compra de medicamentos?

Tabla 12: Respuestas a la pregunta 8, según personas encuestadas.

RESPUESTAS	N°	%
Falta de tiempo para acudir al médico ( )	125	32%
Pocos recursos económicos ( )	158	41%
Mala atención por parte del profesional autorizado ( )	70	18%
Otros ( )	32	8%
Total	**385**	**100%**

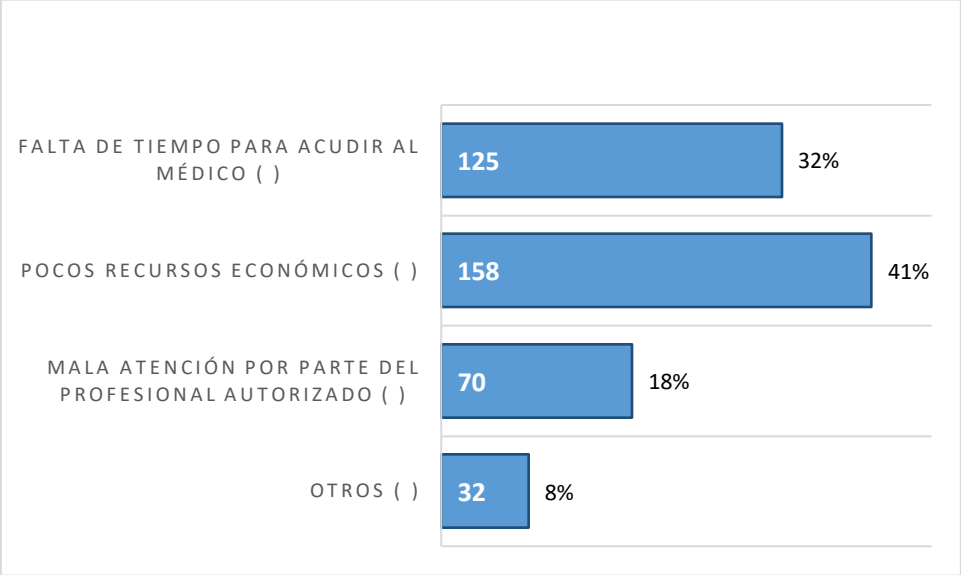


Figura 12: Resultados con respecto a la pregunta 8.

Según las respuestas de la pregunta 8 se interpretó que los Factores que predisponen a la compra y consumo de medicamentos por influencia de los medios de comunicación son: 41% por pocos recursos económicos y 32% por falta de tiempo para acudir al médico.

.

Pregunta 9: ¿Qué elementos de un anuncio publicitario son los que usted toma más en cuenta para comprar medicamentos?

Tabla 13: Respuestas a la pregunta 9, según personas encuestadas.

RESPUESTAS	N°	%
Las imágenes ( )	150	39%
La música o sonidos ( )	50	13%
La información del producto ( )	185	48%
Total	**385**	**100%**

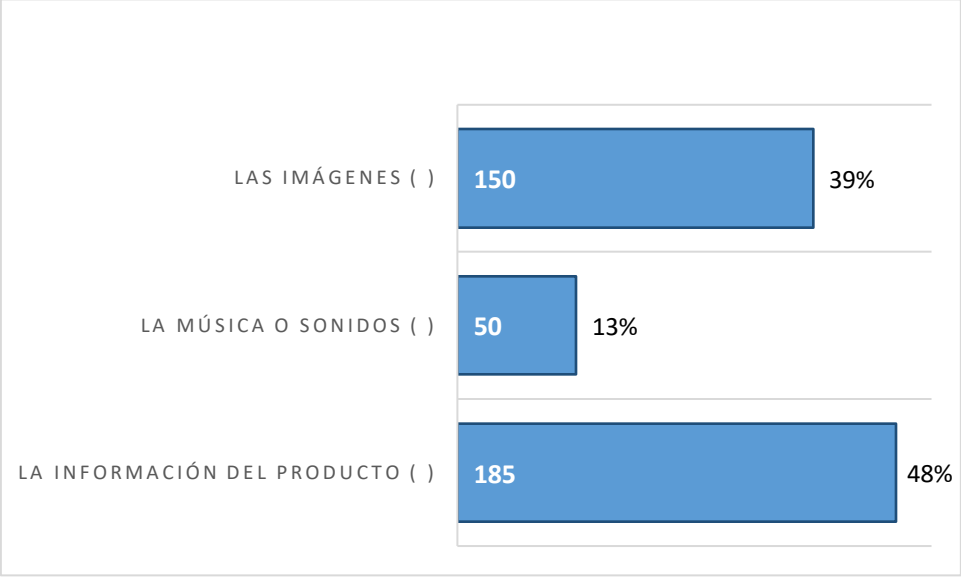


Figura 13: Resultados con respecto a la pregunta 9.

Según los resultados de las respuestas de la pregunta 9 del cuestionario, los elementos que más impactan en las personas encuestadas de las tres farmacias de Huancayo es: 48% la información que brindada del medicamento y 39% las imágenes que acompañan a las publicidades.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo con los resultados mostrados en la encuesta, donde participaron 385 usuarios de tres farmacias de Huancayo, 65% fueron del género femenino y 35% del género masculino, con edades mayores a 15 años, el rango de edad con mayor concurrencia fue de 36 a 45 años que representa el 30% y de 26 a 35 años que representa el 27% del total de participantes. En la tabla

3 y el grafico 3 se observó el estado civil siendo este: casados con un 46%, convivientes 29.4% y soltero(a) 24.7%. En la tabla 4 y grafico 4 se observó que 55 % tienen educación superior. En la tabla 5 y grafico 5 se observó que el 60% afirman que si influyen los medios de comunicación en la compra de algún medicamento. En la tabla 6 grafico 6 se evidencio que el 43% consultan a un profesional de salud sobre el medicamento publicitado y en la tabla 7 grafico 7 se observó que un 38 % realizan esta consulta al técnico en farmacia, así mismo un 34% al químico en farmacia, de las personas que si consultan a un profesional de salud. Según la tabla 8 y grafico 8 se observó que el 25 % considera que los anuncios publicitarios tienen por propósito vender sus productos e incrementar sus ganancias y 22% de hacer conocer su producto, así mismo se observó en la tabla 9 y grafico 9 que 49 % de los encuestados reafirman que los anuncios publicitarios tienen como finalidad vender su producto. En la tabla 10 y grafico 10 se evidencio que los principales medios de comunicación que influyen en la compra de medicamentos son: la televisión con un 32% y las redes sociales con un 29% seguido por los periódicos y volantes con un 17%. En la tabla 11 y gráfico 11 se observó los medicamentos con mayor consumo por parte de los encuestados después de haber sido influenciados por los medios de comunicación siendo estos: 21% panadol antigripal, 16% paracetamol,15% ibuprofeno y 12% naproxeno. En la tabla 12 y grafico 12 se observó que los factores que provocan que los encuestados sean más influenciables por los medios de comunicación son: 41% por escasos recursos económico y 32% por falta de tiempo para acudir a un médico. En la tabla 13 y grafico 13 se observó la característica más llamativa en los anuncios publicitario: 48% corresponde a la información brindada del medicamento y 39% a las imágenes que acompañan a la publicidad.

Según los resultados obtenidos se analiza que los medios de comunicación tienen gran responsabilidad en la compra y consumo de medicamentos lo cual conlleva a que los usuarios se automediquen, los anuncios publicitarios solo brindan información de los beneficios de los medicamentos y evitan brindar información sobre las reacciones adversas que pueden presentar los usuarios al consumir dichos productos, con la automedicación los usuarios supuestamente ahorrar dinero en la consulta médica, si tener mucha conciencia del uso irracional del medicamento y sus reaccione adversas que pueden presentar.

De acuerdo a la tesis “Influencia de la publicidad en la decisión de compra de productos farmacéuticos antiinflamatorios no esteroideos de venta libre (AINE) en consumidores en Lima Metropolitana” elaborado por Mayma C.M., y Orellana G., (2012) concluyeron que la publicidad tiene una influencia significativa en el consumidor al decidir comprar AINE de venta libre. Además, comprobaron que no se consulta al profesional indicado para adquirir AINE.

Los resultados de la presente tesis muestran que los medios de comunicación si tiene una influencia en la compra y consumo de medicamentos en las farmacias, siendo un factor que influye en esta, la crisis económica y esto empuja a los usuarios a comprar medicamentos sin una prescripción médica guiándose por la publicidad de medicamentos.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo a lo manifestado por los encuestados, la publicidad de las empresas farmacéuticas busca vender y hacer conocido su producto obviando información relevante de los medicamentos con el fin de aumentar sus ventas y ganancias, el 49% de los encuestados afirma que los anuncios publicitarios solo tratan de vender su producto.

Se determino que los medios de comunicación más influyentes en el consumo de medicamentos son: 32% la televisión, 29% las redes sociales, 19% periódicos y volantes y 17% la radio.

Se determino que los medicamentos que consumen más los clientes luego de recibir la influencia de los medios de comunicación son: 21% panadol antigripal, 16% paracetamol,15% ibuprofeno, 12% naproxeno y 10% aspirina.

Se determino que los factores que inducen a la compra de medicamentos luego de recibir la influencia de los medios de comunicación son: 41% por pocos recursos económicos y 32% la falta de tiempo para acudir a un médico.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda y solicita a los profesionales farmacéuticos a orientar y brindar más alcance a la población en general, para que acudan a un médico antes que se automediquen y evitar cualquier reacción adversa y/o complicación de alguna enfermedad.

Se recomienda a los profesionales farmacéuticos ser más críticos con los anuncios publicitarios y reportar si esta presenta inconsistencia o información engañosa e incompleta, con la finalidad, que los anuncios publicitarios de medicamentos sean adecuados para la población.

Se recomienda incentivar investigaciones posteriores que realicen estudios más minuciosos con el fin de encontrar aspectos ocultos en la mente del consumidor y que afectan su forma de pensar, sentir o actuar, sobre publicidad de medicamentos y su influencia, para así llegar a conocer más al consumidor Huancaíno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Albarq Abbas N., Suleiman Amal K. Pharmaceutical marketing strategies' influence on physician's prescription behavior. Archives of Pharmacy Practice. 2021;12(1), pp. 7-12.

2. Jones Caroline. Pharmaceutical marketing in the United States: How prescription drugs have become the health care solution, [thesis] [EEUU., Texas]: University Austin, Texas. 2020.

3. Resch Peter M. Mobile Marketing and the Physician in Private Practice – An Exploratory Study with Gynecologists in Germany, [thesis] [España, Barcelona]: Universitat Ramón Llult, Barcelona. 2014.

4. Mayma-Aguirre Carlos M., Orellana-Torres Gabriela. Influencia de la publicidad en la decisión de compra de productos farmacéuticos antiinflamatorios no esteroideos de venta libre (AINE) en consumidores en Lima Metropolitana durante el mes de setiembre de 2012, [tesis] [Perú, Lima]: Universidad Wiener, Lima. 2013

5. Hopkins -Rendón Andrea J. Influencia del marketing relacional en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional, provincia de Arequipa, 2019, [tesis] [Perú, Arequipa]: Universidad Católica de Santa María, Arequipa. 2019.

6. Corrales-Cubillo Y., Saborío-Quesada N., Alfaro-Mora R. Evaluación de la publicidad de medicamentos en los principales medios televisivos, radiofónicos y escritos en Costa Rica. Revista Colombiana De Ciencias Químicas Farmacéuticas. 2020; 49(2), pp. 387-400.

7. Velasco E, Agheneza T, Denecke K, Kirchner G, Eckmanns T. social media and internet-based data in global systems for public health surveillance: a systematic review. Milbank Q 2017 Mar 06;92(1); pp.7-33

8. Giustini DM, Ali SM, Fraser M, Kamel Boulos MN. Effective uses of social media in public health and medicine: a systematic review of systematic reviews. Online J Public Health Inform 2018, Sep 21;10(2)

9. Pagoto S, Waring ME, Xu R. A call for a public health agenda for social media research. Journal Medicine Internet Research. 2019;21(12): e16661

10. Anderson, S., Rayburn, S. W., and Sierra, J. Future thinking: The role of marketing in healthcare. European Journal of Marketing. 2019; 53(8), pp. 1521–1545.

11. Balogun, B. and Ogunnaike, O. O. Healthcare organisations in a global marketplace: a systematic review of the literature on healthcare marketing. Journal of Marketing Management and Consumer Behavior, 2017; 1(5), pp. 36–52.

12. Biswas, K. and U. Ferdousy, Influence of pharmaceutical marketing on prescription behavior of physicians: a cross-sectional study in Bangladesh. Journal of Accounting & Marketing, 2016. 5(2): p. 1-4.
of

13. Dranove, D. Health Care Markets, Regulators, and Certifiers. Handbook Health Economics, 2012 Volume 2, Elsevier B.V., ISSN: 1574-0064, DOI: 10.1016/B978-0-444-53592-4.00010-4.

14. Pharma R&D Annual Review 2019. Pharmaprojects., https://pharmaintelligence.informa.com/~/media/informa-shopwindow/ pharma/2019/files/whitepapers/pharma-rd-review-2019-whitepaper.pdf.

15. Haider S, Nisar QA, Baig F, Azeem M. Dark Side of Leadership: Employees' Job Stress & Deviant Behaviors in Pharmaceutical Industry. Int. J. Pharm. Res. Allied Sci. 2018;7(2): pp 125-38.

16. Zachary Brennan, Do Biopharma Companies Really Spend More on Marketing Than R&D, in Regulatory Focus. 2019, Regulatory Affairs Professionals Society (RAPS).

17. Avery, E. J. Public information officers' social media monitoring during the Zika virus crisis, a global health threat surrounded by public uncertainty. Public Relations Review,2017 43(3), 468-476. Disponible en https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.018.

18. Ruslan S. Fyl, Svitlana P. Fyl, Iryna V. Alekseenko, Maryna P. Kobets, Iryna H. Lubenets. Legal regulation of the EU pharmaceutical market and the possibility of implementing the European experience in Ukraine. J Adv Pharm Edu Res. 2019; 9(4): pp. 1-8.

19. World Health Organization (WHO). Equitable access to essential medicines: a framework for collective action. Ginebra; 2004. Disponible en https://apps.who.int/medicinedocs/collect/medicinedocs/pdf/s4964s/s4964s.pd

20. DIGEMID. Ley General de Salud: Normas Legales, 2021. Disponible en http://www.digemid.minsa.gob.pe/Main.asp?seccion=803.

21. DIGEMID. Atención farmacéutica: Normas Legales, 2021. Disponible en http://www.digemid.minsa.gob.pe/Main.asp?seccion=813.

22. Dongo V. Ley N° 29459. Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios. Revista Perú Medicina Salud Publica. [Revista virtual] 2009; 26 (4): 517 -529. Disponible en: http://www.scielo.org.pe/pdf/rins/v26n4/a14v26n4.pdf.

23. INDECOPI. Compras Estatales y Competencia en el Mercado de Productos Farmacéuticos, 2002: Documento de Discusión Nº 05-2002/GEE.

24. Kotler, P., Amstrong, G. Marketing. México D.F.: Pearson Education de México S.A. 2017.

25. National Library of Medicine. medication - MeSH - NCBI. Disponible en https://www.ncbi.nlm.nih.gov/mesh/?term=self+medication.

26. Gómez L., Uribe, J. Marketing Relacional: la evolución del concepto. Espacios. 2020; 37 (25).

27. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (RAE). *Diccionario de la lengua española*, 2021; 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]. Disponible en https://dle.rae.es.

ANEXOS

ANEXO N° 01: CONSENTIMIENTO INFORMADO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Buenos días, le invito a participar en el presente trabajo de investigación que tiene como objetivo: **Caracterizar la influencia de los medios de comunicación en los clientes de farmacias del distrito de Huancayo.**

Si Ud. decide participar, responderá a un cuestionario con las preguntas que se le harán. Los datos que se obtengan serán analizados sin dar a conocer su identidad en ningún caso.

Comprendo que mi participación es voluntaria y que puedo retirarme del estudio:

- Cuando yo lo crea conveniente
- Sin dar explicaciones

Estando plenamente informado(a) de lo expuesto **DOY MI CONSENTIMIENTO** al investigador para la realización de la encuesta, con todo lo expresado en este documento y sin necesidad de autenticación por el notario, lo suscribo

DNI……..……

FIRMA…….

ANEXO N° 02: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS PARA LA TESIS:

"INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS CLIENTES DE FARMACIAS DEL DISTRITO DE HUANCAYO"

LEER DETENIDAMENTE Y RESPONDER CONFORME A LO SOLICITADO MARCANDO UNA "X" EN EL PARÉNTESIS O RELLENANDO EN LOS PUNTOS SUSPENSIVOS.

I. DATOS BÁSICOS

Edad: …. Años Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

Grado de instrucción: Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior ( )

Estado civil: Soltero/a ( ) Casado/a ( ) Conviviente ( )

II. PREGUNTAS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. ¿Los medios de comunicación influyen en usted para la compra de medicamentos en la farmacia?

Sí ( ) No ( )

2. Después de haber visto publicidad de medicamentos y antes de la compra, ¿usted hizo una consulta a un profesional de salud sobre el medicamento publicitado?

Sí ( ) No ( )

3. ¿A qué profesional de salud consultó usted, para que le brinde mayores alcances sobre el medicamento publicitado?

Al Médico ( )

Al Químico Farmacéutico ( )

A la enfermera ( )

Al Técnico en Farmacia ( )

A ninguno ( )

4. ¿Con qué propósito cree usted, que una empresa farmacéutica lanza un anuncio publicitario de un medicamento?

Para informar ( )

Para solucionar un problema de salud ( )

Para vender más su producto e incrementar sus ganancias ( )

Para hacer conocido a su producto ( )

Para impactar al usuario ( )

Otros ( ) especifique:……

5. En su opinión, ¿qué están tratando de hacer los anuncios publicitarios en los consumidores?

Que el consumidor se informe sobre una condición médica ( )

Que el consumidor se informe sobre un tratamiento para una enfermedad ( )

Vender su producto ( )

Predisponer a la compra de medicamentos sin prescripción médica ( )

Que usted se ahorre la consulta médica ( )

6. Mencione usted, ¿cuál sería el medio de comunicación que más influye en usted para la compra de medicamentos?

Televisión ( )

Redes sociales ( )

La radio ( )

Periódicos y volantes ( )

Otros ( ) Especifique: ……

7. ¿Qué medicamentos son los que más compra debido a la publicidad en los medios de comunicación?

Paracetamol ( )

Aspirina ( )

Apronax ( )

Dolocordralan ( )

Panadol antigripal ( )

Doloral ( )

Complejo B ( )

Naproxeno ( )

Ibuprofeno ( )

Otros ( ) Especifique: …….

8. ¿Qué factores considera que son los que provocan que se guíe por los medios de comunicación para la compra de medicamentos?

Falta de tiempo para acudir al médico ( )

Pocos recursos económicos ( )

Mala atención por parte del profesional autorizado ( )

Otros ( )

9. ¿Qué elementos de un anuncio publicitario son los que usted toma más en cuenta para comprar medicamentos?

Las imágenes ( )

La música o sonidos ( )

La información del producto ( )

ANEXO N° 03:

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

ANEXO N° 04: MATRIZ DE CONSISTENCIA

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE	ESCALA DE MEDIDA
Influencia de los medios de comunicación en los clientes de tres farmacias del distrito de Huancayo	La influencia de los medios de comunicación es el poder de los medios de comunicación para determinar o alterar la forma de pensar o de actuar de los consumidores con respecto a la compra de medicamentos en las farmacias	Para la medición de esta variable se utilizará un cuestionario que consta de 4 dimensiones y 9 ítems.	Concepto que tienen los consumidores sobre la publicidad de las empresas farmacéuticas	Existencia de influencia por parte de los medios de comunicación	cualitativa	Nominal dicotómica
				Consulta a un profesional luego de ver la publicidad y antes de comprar el producto	cualitativa	Nominal dicotómica
				Tipo de profesional al que se le consultó sobre el producto publicitado	cualitativa	Nominal cerrada
				Idea del propósito por el cual la empresa farmacéutica lanza un anuncio	cualitativa	Nominal cerrada
				Idea sobre lo que está tratando de hacer la publicidad con el consumidor	cualitativa	Nominal cerrada
			los tipos de medios comunicación que influyen en el consumo de medicamentos por parte de los usuarios de las farmacias estudiadas	Especificar el tipo de medio de comunicación que más influye en la compra de medicamentos	cualitativa	Nominal cerrada
			los medicamentos que consumen más los clientes luego de recibir la influencia de los medios de comunicación	Especificar el medicamento que más compra debido a la publicidad	cualitativa	Nominal cerrada
			los factores que inducen a la compra de medicamentos luego de recibir la influencia de los medios de comunicación	Especificar los factores para que compre medicamentos guiado por la publicidad	cualitativa	Nominal cerrada
				Especificar los elementos del anuncio que más influyen en su compra	cualitativa	Nominal cerrada

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables y dimensiones	Metodología
¿Qué características tiene la influencia de los medios de comunicación en los clientes de tres farmacias del distrito de Huancayo? **Problemas específicos** 1. ¿Qué concepto tienen los consumidores sobre la publicidad de las empresas farmacéuticas? 2. ¿Cuáles son los tipos de medios comunicación que influyen en el consumo de medicamentos por parte de los usuarios de las farmacias estudiadas? 3. ¿Cuáles son los medicamentos que consumen más los clientes luego de recibir la influencia de los medios de comunicación? 4. ¿Cuáles son los factores que inducen a la compra de medicamentos luego de recibir la influencia de los medios de comunicación?	Caracterizar la influencia de los medios de comunicación en los clientes de tres farmacias del distrito de Huancayo. **Objetivos específicos** 1. Definir el concepto que tienen los consumidores sobre la publicidad de las empresas farmacéuticas. 2. Definir los tipos de medios comunicación que influyen en el consumo de medicamentos por parte de los usuarios de las farmacias estudiadas 3. Definir los medicamentos que consumen más los clientes luego de recibir la influencia de los medios de comunicación. 4. Definir los factores que inducen a la compra de medicamentos luego de recibir la influencia de los medios de comunicación.	No aplica por ser una investigación descriptiva univariable	**Univariable:** Influencia de los medios de comunicación en los clientes de tres farmacias del distrito de Huancayo. **Dimensiones:** 1. Concepto que tienen los consumidores sobre la publicidad de las empresas farmacéuticas 2. Los tipos de medios comunicación que influyen en el consumo de medicamentos por parte de los usuarios de las farmacias estudiadas 3. Los medicamentos que consumen más los clientes luego de recibir la influencia de los medios de comunicación 4. Los factores que inducen a la compra de medicamentos luego de recibir la influencia de los medios de comunicación **Indicadores:** 1. Existencia de influencia por parte de los medios de comunicación 2. Consulta a un profesional luego de ver la publicidad y antes de comprar el producto 3. Tipo de profesional al que se le consultó sobre el producto publicitado 4. Idea del propósito por el cual la empresa farmacéutica lanza un anuncio 5. Idea sobre lo que está tratando de hacer la publicidad con el consumidor 6. Especificar el tipo de medio de comunicación que más influye en la compra de medicamentos 7. Especificar el medicamento que más compra debido a la publicidad 8. Especificar los factores para que compre medicamentos guiado por la publicidad 9. Especificar los elementos del anuncio que más influyen en su compra	**Enfoque de investigación:** Cuantitativo **Diseño de la investigación:** Diseño no experimental, transversal, descriptivo **Población:** La población está constituida por todos los clientes que, en la semana de aplicación de la encuesta, acudan a las tres farmacias ubicadas en la intersección del jirón Pachitea y el pasaje Andaluz en el distrito de Huancayo **Muestra:** La muestra la constituirán 385 clientes de las farmacias mencionadas. **Muestreo:** Probabilístico simple **Técnicas e instrumentos de recolección de datos:** - **Técnica:** encuesta - **Instrumento:** cuestionario **Técnicas de procesamiento de información:** La estadística usada es descriptiva, los datos se procesan en el programa Microsoft Excel, los resultados se presentan en forma de tablas y gráficos.