

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS - REYES Y VALDES.docx

RECUENTO DE PALABRAS

11665 Words

RECUENTO DE PÁGINAS

62 Pages

FECHA DE ENTREGA

Oct 4, 2023 6:10 PM GMT-5

RECUENTO DE CARACTERES

65801 Characters

TAMAÑO DEL ARCHIVO

6.6MB

FECHA DEL INFORME

Oct 4, 2023 6:12 PM GMT-5**● 2% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 2% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS FARMACÉUTICAS Y BIOQUÍMICA

**INFLUENCIA DEL MARKETING FARMACEUTICO EN EL CONSUMO DE
MEDICAMENTOS EN EL ESTABLECIMIENTO YANIFARMA, FLORENCIA DE
MORA - TRUJILLO 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE QUÍMICO
FARMACÉUTICO**

AUTORES:

Yanina Yovana Valdes Verde

Karen Julisa Reyes Segura

ASESOR:

Dr. Q.F Vicente Manuel Ayala Picoaga

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Salud Pública

Huancayo-Perú

2023

DEDICATORIA

Esta tesis se le dedico en primer lugar a Dios, que ha sido mi fortaleza. A mis padres María Gregoria Verde y Rene Valdes Pérez; por creer en mí desde el primer día que ingresé a la universidad, por su sacrificio, su amor incondicional, y su esfuerzo en la cual ha sido la clave de mi éxito. A mi hermano William por su apoyo incondicional durante este proceso por estar conmigo en todo momento. A toda mi familia porque sus consejos, sus oraciones, sus palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona. Finalmente, a todas mis amigas que han sido participes de mi camino académico y personal.

Yanina Yovana Valdes Verde

Esta tesis se le dedico en primer lugar a Dios, ya que todo es posible gracias a su voluntad. A toda mi familia por el apoyo y sus palabras de aliento que me daba fuerzas para no caer siempre perseverante para no rendirme y culminar con mi carrera profesional. En especial dedicarle a mi abuelita Marina Armas Muños que me brindó su apoyo incondicional y su bendición diaria sin pedir nunca nada a cambio a lo largo de mi vida. Así mismo dedicarles a mis padres Oracio Reyes Alfaro y Hilda Segura Armas por su apoyo brindado en algún momento y por su ejemplo de lucha y perseverancia para salir adelante.

Karen Julisa Reyes Segura

AGRADECIMIENTO

Nuestra gratitud a Dios, por estar con nosotros, quien con su bendición llena siempre nuestra vida, por fortalecer nuestro corazón e iluminar nuestra mente y por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido nuestro soporte y compañía durante todo el periodo de estudio. Gracias a nuestros padres por ser los autores principales de nuestra vida, por sus consejos, valores inculcados, dedicación, amor, y por siempre confiar en nosotros. A nuestros Docentes de la Escuela profesional de Ciencias Farmacéuticas y Bioquímica por todas sus enseñanzas y las facilidades de modalidad de estudio brindadas durante el transcurso de los cinco años de duración de la carrera profesional. Nuestros amigos y compañeros que nos acompañaron en esta maravillosa aventura. Hoy nos toca cerrar un capítulo maravilloso en esta historia de vida y no podemos dejar de agradecer su apoyo y constancia, al estar en las horas más difíciles. Gracias por estar siempre allí. Para ellos, muchas gracias por todo.

Yanina Yovana Valdés Verde

Karen Julisa Reyes Segura

iii

PÁGINA DEL JURADO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

DECLARACIÓN JURADA SIMPLE

Yo **Yanina Yovana Valdes Verde** De nacionalidad peruana, identificado con DNI N° 46844162, de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt, Bachiller en Farmacia y Bioquímica, autor de la tesis titulada: **INFLUENCIA DEL MARKETING FARMACÉUTICO EN EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS EN EL ESTABLECIMIENTO YANIFARMA, FLORENCIA DE MORA – TRUJILLO 2023**

DECLARACIÓN 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 objetos de sanciones universitarias y/o legales.

Huancayo 17 de agosto del 2023



YANINA YOVANA VALDES VERDE

46844162

HUELLA DIGITAL

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

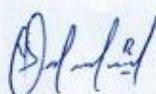
DECLARACIÓN JURADA SIMPLE

Yo **Karen Julisa Reyes Segura** De nacionalidad peruana, identificado con DNI N° 77030643, de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt, Bachiller en Farmacia y Bioquímica, autor de la tesis titulada: **INFLUENCIA DEL MARKETING FARMACÉUTICO EN EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS EN EL ESTABLECIMIENTO YANIFARMA, FLORENCIA DE MORA – TRUJILLO 2023**

DECLARACIÓN 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 objetos de sanciones universitarios y/o legales.

Huancayo 17 de agosto del 2023



KAREN JULISA REYES SEGURA

77030643

HUELLA DIGITAL

ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaración de autenticidad.....	v
ÍNDICE.....	vii
RESUMEN	vii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MÉTODO	28
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	28
2.2. Operacionalización de la variable	29
2.3. Población, muestra y muestreo	31
2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	31
2.5. Procedimiento	31
2.6. Método de análisis de datos	31
2.7. Aspectos éticos.....	32
III. RESULTADOS	33
IV. DISCUSIÓN.....	40
V. CONCLUSIONES	41
VI. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	46

RESUMEN

La investigación tiene el siguiente objetivo: Determinar la influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos en el establecimiento Yanifarma, Florencia de Mora – Trujillo 2023. Metodología: el estudio adopta el enfoque cuantitativo, método científico, tipo descriptivo correlacional y diseño no experimental. La muestra de estudio está conformada por los usuarios del establecimiento Yanifarma ubicado en la ciudad de Trujillo, que fueron elegidos mediante un muestreo probabilístico; la técnica de estudio fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados evidencian que la edad de los usuarios analizados oscila entre 20 a 25 años de edad (40%); el 25% consume por dolor y el 21% por proceso gripal. El medicamento de mayor consumo es el apronax (23) y hisaler (14%). El 28% los consume por dolor de cabeza. En el 60% de los usuarios el marketing se da por las redes sociales. Se concluye que el marketing farmacéutico influye significativamente en el consumo de medicamentos en los usuarios del establecimiento Yanifarma,

Palabras claves

Marketing farmacéutico, medicamentos, precio, promoción, producto

ABSTRACT

The research has the following objective: To determine the influence of pharmaceutical marketing on the consumption of medicines in the Yanifarma establishment, Florencia de Mora - Trujillo 2023. Methodology: the study adopts the quantitative approach, scientific method, correlational descriptive type and non-experimental design. The study sample is made up of the users of the Yanifarma establishment located in the city of Trujillo, who were chosen through a probabilistic sampling; the study technique was the survey and the instrument the questionnaire. The results show that the age of the users analyzed ranges from 20 to 25 years of age (40%); 25% consume due to pain and 21% due to flu. The drug with the highest consumption is Apronax (23) and Hisaler (14%). 28% use them for headaches. In 60% of users, marketing is done through social networks. It is concluded that pharmaceutical marketing significantly influences the consumption of medicines in the users of the Yanifarma establishment,

Keywords

Pharmaceutical marketing, drugs, price, promotion, product

I. INTRODUCCIÓN

Las personas están pendientes de ofertas y bajos costos de medicamentos; las empresas por su parte, buscan ofrecer una oferta atractiva con la finalidad de obtener todos los beneficios posibles. El estudio, al considerar esta realidad, se plantea estudiar de qué manera el marketing desarrollado por las empresas farmacéuticas influyen en la decisión de compra de medicamentos por parte de las personas.

La Dirección General de Medicamentos, Insumo y Drogas, precisa que todo medicamento está compuesto por principios activos que buscan prevenir o tratar un determinado problema de salud, generalmente existe dos tipos de medicamentos: los genéricos y los comerciales, que básicamente tienen las mismas funciones, pero se diferencian por la marca que tienen. Esto genera mucha confusión en la gente, ya que los genéricos son percibidos como medicamentos de poca calidad a diferencia de los medicamentos comerciales. Además, existen establecimientos que prefieren comercializar medicamentos de marca porque representan una mayor utilidad a diferencia de los medicamentos genéricos que son más baratos. Si bien existen diversos factores que ejercen una influencia en la toma de decisión del consumidor, muchos de estos factores se deben al desconocimiento o poca información que tienen las funciones, componentes o incluso características de los medicamentos (1).

El sector farmacéutico es el canal más cercano de distribución de medicamentos, cumple una función importante dentro del sistema de salud, ya que tiene el propósito de gestionar y distribuir los medicamentos a los consumidores que lo requieran. Si bien rigen su actividad bajo la ley de la oferta y demanda, como cualquier otra empresa, gestiona medicamentos y garantiza su distribución. El sector farmacéutico es altamente competitivo, esto se ve reflejado en los niveles positivos de ventas que reflejan un crecimiento sostenido; sin embargo, con el crecimiento también se ha visto un deterioro del servicio que estos establecimientos brindan. Al constituir los medicamentos un recurso necesario en la vida de la gente, estos establecimientos no se preocupan por desarrollar sistemas de dispensación adecuados que satisfagan las exigencias de los consumidores. En ese sentido, el estudio considera que es importante que el sector financiero entienda el comportamiento de los consumidores para desarrollar un proceso de dispensación adecuado que satisfaga las exigencias de los consumidores. La industria farmacéutica, es muy importante dentro del sistema de salud peruano. Por ello, es necesario que todas las empresas que conforman el sector farmacéutico, desde los laboratorios hasta las boticas, del comercio mayor y menor,

desarrollen procesos de dispensación de medicamentos funcionales, en estricto cumplimiento de los requisitos que garanticen un servicio de calidad en beneficio de los consumidores (2).

Con el crecimiento de la clase media, se ha evidenciado un gran número de establecimientos de dispensación de medicamentos que buscan satisfacer las necesidades de una población que busca soluciones más rápidas a sus problemas de salud. Estos establecimientos al ver un mercado atractivo, con mucho potencial, han desarrollado estrategias que buscan captar una cuota mayor de mercado con la finalidad de obtener mayores utilidades y posicionarse en un sector cada vez más competitivo. Este contexto ha obligado a las empresas farmacéuticas a desarrollar estrategias desmedidas con la única finalidad de incrementar sus utilidades, desatendiendo el interés por entender el comportamiento del consumidor de medicamentos. Es innegable que toda persona es propensa a contraer una enfermedad, de riesgo alto o medio, que requiere de tratamientos determinados para reducir su impacto en la salud, ante estas situaciones de nuestra cotidianidad uno acude a un establecimiento farmacéutico para tratar males como un simple resfriado. Hoy la sociedad se desarrolla en una atmósfera de consumismo acelerado que se hace parte cada vez más de la cultura social. Es un fenómeno que ha influido drásticamente en el comportamiento de la gente y ha modificado la forma como se desarrolla la interacción del hombre con su entorno. Este tema ha suscitado el interés de diversos estudios que buscan desarrollar una aproximación sobre el comportamiento de la gente, desde diversos enfoques. A partir de un carácter colectivo e individual se ha buscado entender el comportamiento de la gente y la tendencia que desarrolla, entender a qué obedece el comportamiento de consumo, que explicación psicológica tiene, porque actúa como actúa, porque prefiere determinado objeto sobre otro, entre otras cosas más. Estos estudios buscan clarificar la complejidad del comportamiento humano en relación al tipo de consumo que desarrolla (3).

Por esta razón, es imprescindible que los establecimientos farmacéuticos entiendan el comportamiento del consumidor para desarrollar estrategias más eficientes en base a las exigencias de sus consumidores y así lograr que modifiquen ciertos comportamientos en beneficios, tanto del establecimiento como del propio consumidor. Si bien existen diversos estudios que desarrollan aproximación al entendimiento del comportamiento del consumidor, existe escasos estudios centrados en entender el comportamiento del consumidor de medicamentos. Sin embargo, con el propósito de brindar un servicio de calidad, entendiendo

su gran importancia, ciertos establecimientos farmacéuticos desarrollaron procesos que buscan entender al consumidor (4). Así surge el marketing farmacéutico como una técnica o estrategia que permite estudiar el comportamiento del consumidor y en base a esto diseñar estrategias que permitan atraer su atención obteniendo todos los beneficios posibles. Cualquier empresa que ofrezca un producto o servicio, desarrolla una cadena de procesos que va desde el proveedor hasta el consumidor final, donde interactúan actores que hacen posible que el producto o servicio llegue al consumidor. Es aquí donde el marketing cumple una función primordial porque con él se desarrollan estrategias centradas en acercar el producto o servicio al consumidor. Por ello, el marketing en la industria farmacéutica cumple una función importante porque, a través de ella se busca atraer la atención del consumidor cumpliendo con procesos regulatorios que rigen en la industria (5).

Por todo lo descrito, la investigación establece la siguiente problemática: “¿De qué manera favorece el marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos en el establecimiento Yanifarma, Florencia de Mora – Trujillo 2023?”

Problemas específicos

- ¿Cuáles son las características de marketing de producto en el establecimiento Yanifarma, Florencia de Mora – Trujillo 2023?
- ¿Cuáles son las características marketing de promoción en el establecimiento Yanifarma, Florencia de Mora – Trujillo 2023?
- ¿Cuáles son las características marketing de precio en el establecimiento Yanifarma, Florencia de Mora – Trujillo 2023?
- ¿Cuál es el medicamento que más se consume como consecuencia del marketing farmacéutico en el establecimiento Yanifarma, Florencia de Mora – Trujillo 2023?

Justificación

El sector farmacéutico presenta un grado alto de competitividad, esto demanda que, al contar con una oferta poco variada de medicamentos, los establecimientos farmacéuticos desarrollen estrategias que les permita diferenciarse de la competencia, básicamente en el tipo de servicio que brindan. Para este propósito es necesario entender el comportamiento del consumidor en base a exigencias y necesidades, que permitan que el proceso de dispensación de medicamentos esté más centrado en el consumidor.

El desarrollo de la investigación permitirá consolidar una base bibliográfica muy importante para futuras investigaciones que busquen entender el comportamiento del consumidor en el sector farmacéutico. Además, el marketing farmacéutico es indispensable e importante en estos tiempos de competitividad para estar en la mente de los usuarios. Por ello, el propósito que se plantea el estudio es: Determinar la influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos en el establecimiento Yanifarma, Florencia de Mora – Trujillo 2023

Objetivos específicos

- Describir la característica marketing de producto en el establecimiento Yanifarma, Florencia de Mora – Trujillo 2023.
- Describir la característica marketing de promoción en el establecimiento Yanifarma, Florencia de Mora – Trujillo 2023.
- Describir la característica marketing de precio en el establecimiento Yanifarma, Florencia de Mora – Trujillo 2023.
- Determinar el medicamento que más se ha consumido como consecuencia del marketing farmacéutico en el establecimiento Yanifarma, Florencia de Mora – Trujillo 2023.

Antecedentes locales

La **investigación desarrollada por Espinoza Franz y Ruiz Lucía (2022), en la ciudad de Huancayo** (6), aborda el comportamiento del consumidor en el que expone que el consumidor peruano ha mostrado cambios en los últimos años en el tipo de consumo que realiza, este consumidor se ha caracterizado por su gran sensibilidad a influencias internas y externas que lo vuelve más exigente en sus demandas. En ese sentido, más que inteligencia, es el nivel de sensibilidad lo que caracteriza el perfil del consumidor peruano que muestra un gran interés por las promociones relacionados aspectos económicos. Sin embargo, el consumidor peruano ha ido reemplazando el factor precio por otros factores que no tienen nada que ver con lo económico, como las recomendaciones que reciben de parte de su entorno para tomar una decisión entre una opción y otra. Por ello, la finalidad que fundamenta el desarrollo del estudio es determinar de qué manera se relacionan el comportamiento que desarrolla el consumidor con las atenciones que brinda el I.S.P. Interamericano, ya que no necesariamente las fuerzas que presentan un peso influyente en la

toma de decisiones del consumidor dependen exclusivamente de su entorno interno o externo; sino también, dependen de las estrategias que desarrolla la empresa para atraer su atención. A través de una metodología cuantitativa, el estudio adopta un enfoque científico al aplicar una encuesta para recolectar información de una muestra integrada por 235 estudiantes universitarios. Los resultados evidencian que la conducta que desarrolla el cliente tiene una relación directa con el tipo de atención brindada por el I.S.P. Interamericano lo que demuestra que las estrategias desarrolladas por la empresa tienen una influencia significativa en el proceso de decisión que el consumidor desarrolla. En ese sentido, es necesario que las empresas identifiquen el factor social, cultural, personal y psicológico que influye en la decisión de compra del consumidor, para mejorar sus estrategias de diferenciación y captar una mayor cuota de mercado.

Del mismo modo, **la investigación desarrollada por Huaranga Jesús (2019), en la ciudad de Huancayo (7)**, estudia el proceso de toma de decisión en los clientes que recurren al supermercado Plaza Vea de la ciudad. Además, analiza como el marketing tiene un peso importante en la decisión final de un cliente al momento de adquirir un producto o servicio, ya que se apuesta por las emociones de los clientes para acercarlos más con el producto o servicio. En un contexto con niveles de competencia muy altas, las empresas recurren a estrategias que buscan influenciar la decisión final del cliente antes de adquirir un producto o servicio en base a estudios que buscan establecer un entendimiento más preciso sobre su comportamiento. Las empresas buscan una explicación sobre las motivaciones que influyen en el proceso de compra del consumidor. Los autores citan el caso de BCP, como un ejemplo claro, sobre las acciones que realizan las empresas para influir en la decisión final del consumidor; la empresa BCP desarrolló una estrategia de juegos de simulación para niños con la finalidad de que este grupo realice acciones bancarias que les permita conocer los beneficios que ofrece BCP y así en futuro, estos niños ya convertidos en adultos, puedan elegir a BCP como primera opción. En ese sentido, para este propósito, la investigación buscó determinar de qué manera las estrategias de neuromarketing están relacionadas con la decisión de compra del consumidor. A través de una investigación cuantitativa correlacional, se diseñó 2 encuestas que fueron aplicadas por sobre una muestra integrada por 301 personas. Los resultados evidencian la existencia de una relación significativamente entre las dos variables de estudio: neuromarketing y decisión de compra. Esto demuestra que las empresas en su interés por conseguir un mayor entendimiento de la conducta del cliente, logran diseñar

estrategias que ejerzan cierta influencia al proceso de toma de decisiones que desarrolla el cliente.

Otra investigación desarrollada por **Ancassi Jessica (2020), en la ciudad de Huancayo** (8), muestra la importancia del valor percibido por el consumidor en la experiencia que obtiene al querer adquirir un producto o servicio y como determina su decisión futura. Es interesante notar que el valor percibido puede ser parecido en forma, pero difiere mucho en sustancia lo que supone que la edad o el género del consumidor también determina el valor que percibe ante un producto o servicio. En tal sentido, el propósito que siguió fue determinar qué diferencias existen entre los clientes de los tres supermercados de la ciudad de Huancayo. A través de una investigación cuantitativa que adopta un enfoque inductivo-deductivo en el desarrollo del estudio, se aplicó una encuesta que integra las siete dimensiones propuesta para el estudio de la problemática, sobre una muestra constituida por 384 personas. Los resultados evidencian que el valor percibido de los consumidores es diferente en cada uno de ellos, a pesar de que mucho acuden a los mismos establecimientos. Esto demuestra que el valor percibido, al ser un factor que influye en la decisión final del consumidor, determina el comportamiento que adoptará en un futuro.

Antecedentes nacionales

La investigación desarrollada por **Gianmarco Palomino (2019), en la ciudad de Chorillos** (9), se enfoca en el estudio del marketing farmacéutico en la industria de los medicamentos. Por ello, se propone determinar que niveles de influencia tiene el marketing farmacéutico en la decisión de compra de un medicamento por parte de una persona. La metodología que desarrolla el estudio es descriptivo, transversal y observacional. Los resultados que se obtuvieron evidencian que, del total de personas analizadas, un 94% manifestó que su decisión de compra de un medicamento se ve influido de manera significativa por la estrategia de marketing con el cual interactuó. Mientras que solo un 1% manifestó que no prestan atención al marketing a la hora de tomar una decisión de compra y un 4% considera que su decisión de compra se ve influido por el marketing solo a veces. Por otro lado, los medicamentos terapéuticos que mayor interés y preferencia presentan producto de una estrategia de marketing que los conecta más con el consumidor (con 39%) es el panadol y el dolocodralan que integran los medicamentos de tipo analgésico y antiinflamatorio, en un 23% la preferencia estuvo en el antigripal, los medicamentos de tipo antimigraña son de preferencia en el 10% del total de personas analizadas, un 9% manifestó sentir interés por

los medicamentos de tipo hepatoprotector, seguido del antihistamínico y demás medicamentos en el 11% del total de personas analizadas. Estos datos muestran que ciento cuarenta y tantos medicamentos emplean el marketing durante su proceso de distribución. Por otro parte, el 16% de las personas analizadas manifestó que el panadol es el medicamento que más consumen, así como el dolocodralan (13%), nastizol (12%), tapsin (10%) e hisaler (8%). En base a estos resultados el estudio concluye que si existe una influencia significativa del marketing farmacéutico en la decisión de compra de los clientes de medicamentos.

La investigación desarrollada por Carrasco Fiorela (2020), en la ciudad de Pimentel (10), se centra en el estudio de los factores que determinan el tipo de consumo que realiza la gente. El estudio aborda la realidad problemática mostrando los diversos enfoques que suscita. El autor sostiene que el consumidor transcurre por diversas etapas en el proceso de toma de decisión, lo que hace necesario que esté dotado de información que le ayude a diferenciar sus opciones de compra. Además, afirma el autor, los consumidores presentan diversas necesidades que dificultan su entendimiento por parte de las empresas. En ese sentido, el propósito que siguió, fue la de determinar cómo los factores psicológicos, culturales, sociales y personales, que configuran fuerzas internas y externas, influyen en la decisión final del consumidor. La metodología que se desarrolló fue descriptiva, ya que se aplicó una encuesta sobre una muestra integrada por 124 personas. Los resultados evidencian que existe una correlación entre los factores y la decisión de compra del consumidor, lo que quiere decir que los factores psicológicos, culturales, sociales y personales presentan una influencia durante el proceso de toma de decisiones que determinan la decisión final que adopta el consumidor. De estos factores internos y externos, los que mayor influencia tienen, según la investigación, son los factores de referencia familiar, situación económica, aspectos culturales, los conocimientos; es decir, estos factores determinan la decisión de compra de los consumidores. Si bien la investigación limita su estudio a los clientes de la avícola “San Juan”, los resultados obtenidos son relevantes porque ayudan a entender el comportamiento del consumidor durante el proceso de toma de decisiones, antes de elegir un producto o servicio.

En esa misma línea, **la investigación desarrollada por Guerra Stephanie (2019), en la ciudad de Lima (11)**, aborda el estudio del comercio electrónico y su evolución con el tiempo, expone de qué manera este tipo de comercio ha transformado el comercio tradicional por uno digital mucho más competitivo, incluso llegando a reconfigurar el perfil

del consumidor, que cada vez hace más exigente. El propósito que siguió la investigación fue la estudiar los factores externos y determinar de qué manera estos factores influyen en la decisión del consumidor. A diferencia de estudios sobre factores internos y externos, este estudio se centra en los factores externos. A través de una investigación cualitativa se desarrolló entrevistas a especialista en la materia, y con el propósito de profundizar en la problemática, se desarrolló el focus group para recoger las opiniones de la gente que le permitió determinar el perfil del consumidor. Los resultados muestran que los factores externos, constituidos por factores personales, socioculturales, situacionales y ambientales, presentan una influencia directa la toma de decisión del cliente. Los factores como la experiencia, el tiempo y las recomendaciones son los factores que ejercen influencia en el proceso de decisión de las personas, según las entrevistas realizadas a los expertos. Asimismo, el focus group, muestra que los consumidores destacan factores como el ahorro y las recomendaciones, como determinantes para elegir la compra en línea. Mientras que los factores que más valora el consumidor es la calidad del producto y el proceso de decisión de una compra en línea. Claramente lo que diferencia al comercio digital del tradicional es la calidad, ahorro, tiempo y experiencia que representa para el consumidor.

La **investigación desarrollada por Lachira Shirley (2019), en la ciudad de Trujillo (12)**, estudia los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que determinan el tipo de conducta que desarrolla una persona. Precisa que cuando una persona siente interés por un producto o servicio, experimenta diversas cuestiones, que influyen en el comportamiento que adopta antes de tomar una decisión. Esto hace que las necesidades del consumidor sean similares, pero que el comportamiento que desarrollan durante el proceso de decisión sea diferente en cada consumidor. De ahí que estudiar el comportamiento del consumidor sea una necesidad para la empresa. La investigación tuvo el propósito de determinar esos factores que influyen en la decisión final del consumidor, centrando la atención del estudio a la conducta que manifiesta el cliente. A través de una investigación descriptiva de tipo correlacional para demostrar la relación de dos variables, se aplicó una encuesta sobre una muestra íntegra por 384 personas. La conclusión muestra que el factor personal es el que mayor influencia tiene en la decisión del consumidor, seguido del social, cultural y psicológico. Estos resultados muestran que el comportamiento del consumidor se ve determinado por factores tanto internos como externos que influyen en la decisión de compra; es decir, existe una relación directa entre factores del comportamiento y la decisión de compra del consumidor.

La investigación desarrollada por **Rabanal, Jhovana y Tantaleán, Dalila (2021)**, en la ciudad de **Cajamarca** (13), se enfoca en el estudio del marketing farmacéutico y el consumo de las personas. Por ello, el objetivo que establece el estudio fue desarrollar un estudio que determine de qué manera influye en marketing farmacéutico en las personas que consumen medicinas. La metodología que desarrolla es un estudio descriptivo, transversal y observacional sobre una muestra integrada por doscientos ochenta y seis personas que acuden al establecimiento farmacéutico. Los resultados que muestra el estudio, evidencian que 61% de las personas que acuden a los establecimientos farmacéuticos consideran que están influidos por el marketing que desarrollan las empresas de la industria y, por ello, deciden comprar uno sobre otro medicamento. Asimismo, las estrategias de marketing desarrolladas por las empresas emplean canales como el canal televisivo (51%), radial (21%) y las redes (14%), siendo el canal televisivo el que más acogida tiene entre los participantes. En cuanto a los medicamentos de mayor preferencia producto de la influencia del marketing, es el dolocodralan en 17% de las personas, el panadol en 16% y el apronax en 15%. Mientras que los factores que los incitan a adquirir los medicamentos en establecimientos farmacéuticos es el recurso económico en 50% y el poco tiempo disponible en 41%. De esta manera, llega a la conclusión de que existe una influencia entre el marketing desarrollado por los establecimientos farmacéuticos y la decisión de compra de las personas que acuden a los establecimientos en busca de medicamentos.

Antecedentes internacionales

Es el caso del **estudio desarrollado por Espinel Blanca, Monterrosa Iván y Espinoza Alba (2019), en Colombia** (14), se estudia el comportamiento del consumidor y como este al buscar, mostrar, utilizar, evaluar y desechar el producto o servicio de su interés, desarrolla un proceso que involucra etapas antes de tomar la decisión final. Además, sostienen que el proceso no solo involucra la elección de un determinado producto o servicio, sino que es mucho más complicado, ya que integra aspectos como la valoración de los beneficios y la experiencia e incluso elementos como el tiempo, los recursos económicos y el esfuerzo que involucra, son fuerzas que influyen en la decisión de compra del consumidor. Por ello, es esencial para las empresas reconocer estos aspectos que determinarán su viabilidad en un futuro. El estudio tuvo el propósito de analizar factores de compra como la preferencia, gusto, edad, necesidad, opinión, que influyen en la decisión de compra del consumidor. A través de una investigación descriptiva, se diseñó una encuesta que fue aplicada a una

muestra integrada por clientes de los supermercados. Este estudio es interesante porque los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta fueron contrastados con la opinión de especialistas del sector empresarial de Colombia. Con todo esto, los resultados muestran que factores como precio, tipo de atención y la facilidad son lo que mayor valor tienen para los consumidores a la hora de tomar una decisión. Además, son precisamente estos factores los que determinan la preferencia que tiene el consumidor entre un modelo tradicional y otro moderno, los resultados evidencian que no necesariamente un consumidor prefiere acudir a un supermercado antes que, a una tienda de barrio, por la diversidad y modernidad que representa; al contrario, la preferencia del consumidor se ve influenciado por factores como tiempo, precio y cercanía.

El estudio realizado por **Béjar, María (2019)**, llevado a cabo en **Ecuador (15)**, sostiene que los establecimientos farmacéuticos desarrollan un enfoque tradicional de proceso de venta donde el marketing no es considerado, incluso desconocido a la hora de diseñar estrategias que buscan captar la atención del cliente. Por ello, enfatiza la necesidad de implementar estrategias de marketing que aseguren la sostenibilidad de sus empresas. Con los años se hizo más evidente que las empresas con enfoques tradicionales de venta no desarrollan una capacidad competitiva que las permita permanecer en el mercado y, en consecuencia, se vieron obligadas a desaparecer de la industria.

La **investigación desarrollada por Ospina Sarita y Salazar Daniela (2022), en la ciudad de Pereira (16)**, se centra en la tendencia que sigue el consumo de la gente, ya que este se ha transformado con los años con el desarrollo de la tecnología. Estos cambios impulsaron nuevas formas de venta por parte de las empresas, así como nuevas formas de atracción y diferenciación para captar a más clientes. Una consecuencia de todos estos cambios es el comercio electrónico que desarrolla una variedad inmensa de forma de comercio más competitivos en el que plataformas como Facebook e Instagram son canales que las empresas emplean para captar una cuota mayor del mercado. En ese sentido, la investigación tuvo el propósito de reconocer de qué manera los motivadores e inhibidores determinan el tipo de compra de los consumidores. Sin embargo, al considerar que el comercio electrónico no se desarrolló en todos los segmentos de la población por igual, la investigación se centra en el estudio de los millennials. A través de un estudio cualitativo, la investigación desarrolla un análisis documental para abordar los conceptos relacionados a los motivadores e inhibidores de compra del consumidor, al mismo tiempo que pretende dar una aproximación al perfil del

consumidor millennials en conformidad a sus motivadores e inhibidores de compra. Los resultados muestran que los factores que determinan la compra del segmento millennials a través del comercio electrónico, es la gran variedad de productos disponibles que no requiere la búsqueda de tiendas física. Por ello, ese segmento considera que es más conveniente el comercio electrónico porque optimiza su tiempo y le brinda mucha comodidad a su proceso de compra. En contraste, el inhibidor que influye en su decisión de compra, es la carencia de información que genera incertidumbre sobre una opción de compra.

En esta línea, **la investigación desarrollada por Gonzáles María (2019), en la ciudad de Medellín (17)**, se centra en el estudio de las estrategias de venta impulsadas por las empresas que buscan una cuota mayor de mercado. Sostiene que el diseño de estas estrategias de venta responde a las necesidades del consumidor millennials, que presenta un perfil diferente de consumo a otros segmentos de la población que responde al tipo de creencia que tiene, al tipo de emociones que expresa y al comportamiento que desarrolla al momento de adquirir un producto o servicio. Para tal propósito, el estudio busca identificar esas actitudes y determinar la influencia que ejercen en el proceso de decisión de compra del consumidor millennials. Por ello, se profundiza en la descripción del perfil de consumo de los millennials, particularmente en las actitudes que presenta este segmento de la población. A través de una investigación cualitativa se desarrolló entrevistas con preguntas abiertas que fueron aplicadas a una muestra integrada por 24 personas, quienes tuvieron la total libertad de expresar sus ideas de manera clara. Los resultados, evidenciaron que el factor cognitivo, emocional y conductual configuran la actitud que adopta el consumidor durante el proceso de decisión de compra y que, irreversiblemente, influyen en la decisión final de consumidor. Tanto es así que, si la empresa no considera estos factores en el diseño de su estrategia de venta, perderá el nivel de competitividad que tiene en el mercado.

A continuación, se presenta el marco teórico que sustenta el desarrollo de la investigación

Comportamiento del consumidor

Por la gran variedad de productos que buscan satisfacer las necesidades de la gente, la gran diversidad de ofertas y los cambios constantes de los mismos, hace necesario contar con información sobre el comportamiento del consumidor (18). Los especialistas afirman que el comportamiento del consumidor hace referencia a la conducta que este tiene para adquirir

un determinado producto; es decir, que hace que una persona decida por un producto y no por otro. Pero no solo se trata de esto, ya que el comportamiento del consumidor es un proceso de decisión que se ve influido por diversos factores que inciden en su decisión final (5).

El estudio del comportamiento del consumidor desde diversos enfoques, se hizo más frecuente en los últimos años. Su origen está ligado con la psicología, disciplina que estudia la mente humana a través del estudio del comportamiento de ser humano (5). Una de las evidencias más ilustrativas lo realizó el filósofo ruso Iván Petrovic Pávlov quien realizó un experimento con los perros para estudiar la respuesta de estos animales frente a estímulos externos. Con este estudio conocido por el aprendizaje “estímulo-respuesta” de Pávlov, demostró como los estímulos externos influyen en la conducta del perro (19). Mas tarde, estudios como este centrarían su interés en el estudio de la conducta humana, es el caso de Jhon Broadus Watson quien desarrolló un experimento para estudiar de forma integral el comportamiento del ser humano. Sus hallazgos enriquecieron la teoría “estímulo-respuesta”, que Pávlov desarrolló en un principio. Con su aporte, se entendió la relación existente entre factores externos y la reacción del ser humano, el experimento “Pequeño Albert”, demuestra esto (20).

En la actualidad el estudio del comportamiento del consumidor es muy diversos y suscita el interés de muchas disciplinas. La definición más citada, es la que dan Philip Kotler y Kevin Keller (2012), quienes definen el comportamiento del consumidor, como el estudio del proceso que se desarrolla para tomar una decisión. Los autores sostienen que quien toma la decisión puede ser una persona, muchas personas e incluso una organización. Este actor, independientemente de quien sea, elige, adquiere, usa y deshecha el producto o el servicio que satisface su necesidad (21). Así, el comportamiento que este desarrolla se verá influido por diversos factores externos que definen la conducta de la persona (22).

De igual manera, muchos autores tratan de desarrollar un concepto claro sobre el comportamiento del consumidor. Al respecto O.C. Ferrell y Michael D. Hartline (2012), sostienen que el comportamiento del consumidor es el proceso de decisión que configura para adquirir un producto o servicio que satisfaga sus necesidades. En el proceso que se desarrolla, el consumidor busca, elige, prueba, compara, evalúa o desecha el producto o servicio que adquirió (23). Por otro lado, Philip Kotler y Gary Armstrong (2013) sostienen que existen diferentes comportamientos de compra en el consumidor porque este desarrolla

un comportamiento durante el proceso y otro distinto al tomar una decisión; el consumidor elige un producto o servicio que responde a su comportamiento que a su vez se vio influido por factores externos (24).

En definitiva, podemos deducir que el comportamiento del consumidor es el proceso que desarrolla al buscar, probar y elegir un determinado producto o servicio, y que ese proceso se ve influido por diversos factores que repercuten en su decisión final.

Proceso de decisión en la compra del consumidor

En los libros desarrollados por Philip Kotler y Kevin Keller (2012) y Philip Kotler y Gary Armstrong (2013), se precisa que el proceso de decisión de compra del consumidor está integrado por cinco etapas. Este modelo de decisión de compra de cinco etapas, diseñado por Roger Blackwell, Paul Minard y James Engel (2006) es el más reconocido y desarrollado por diversas investigaciones. Estas etapas configuran el antes, durante y después del proceso de compra del consumidor (25).

- **Reconocimiento de la necesidad**

El consumidor inicia el proceso desarrollando actividades de identificación y reconocimiento de sus necesidades para luego buscar un producto o servicio que los satisfaga. Aquí, al identificar sus necesidades, el consumidor genera una razón por la que seguir en su proceso de decisión. Esta etapa es esencial, ya que sin ella no tener un motivo, el consumidor no realizará ninguna acción, sus necesidades, que pueden ser influenciadas por factores internos como externos, configuran ese motivo que estimula su accionar (21).

- **Búsqueda de información**

En esta segunda etapa, el consumidor desarrolla un proceso de búsqueda de información sobre los productos y servicios que encuentra. Aquí, reconocerá que tan importante es la necesidad que tiene y en base a esto buscará información que luego será evaluada por él. Toda la información que considerará para la evaluación será proveída por sus experiencias, memorias, incluso por fuentes internas y externas sobre el producto o servicio que atrae su interés (21).

- **Evaluación de la información**

En la tercera etapa, el consumidor con toda información recopilada evalúa las opciones disponibles. Para tal propósito es necesario que procese toda la información obtenida; Sin embargo, Philip Kotler y Kevin Keller (2012) resaltan que el consumidor no desarrolla un tipo de proceso definido, al contrario, es proceso diverso que involucra criterios de evaluación diversos en cada consumidor (21).

- **Toma de decisión**

En esta etapa, el consumidor esta apto para tomar una decisión, pero para esto el consumidor prioriza sus opciones en base a sus criterios, define cual es el nivel de importancia de cada uno de ellos, como y cuando adquirir el producto o servicio.

- **Evaluación postcompra**

En esta última etapa, al haber tomado la decisión de compra, el consumidor consume o hace uso del producto o servicio adquirido. En base a su experiencia evaluará el nivel de satisfacción obtenido por el producto o servicio, decidirá si su necesidad fue cubierta en su totalidad o no. Esta experiencia, influirá significativamente en sus decisiones futuras. La teoría establece que, si la distancia entre expectativa y resultado es mínima, el nivel de satisfacción será positiva.

Marketing

Es una disciplina de la gestión empresarial que se centra en desarrollar estudios que buscan comprender el comportamiento del consumidor y en base a esta información desarrollar una oferta de valor que satisfaga las necesidades de los clientes y a cambio recibir beneficios. El marketing también es conocido como mercadotecnia, ya que integra una diversidad de estrategias y recursos que buscan entender el comportamiento del mercado y la necesidad de cada segmento al cual está dirigido el estudio. La ser considerada una disciplina, el marketing responde a un proceso de gestión que analiza el ámbito comercial de una empresa, donde se desarrolla un proceso que busca la atracción del público objetivo, captar y retener su atención, para fidelizarlos con el producto o servicio que se ofrece.

Si bien el marketing busca fundamentalmente acercar el producto o servicio al cliente potencial, hoy en día existe una gran diversidad de enfoques que centran su estudio y

estrategia a aspectos específicos del comportamiento del consumidor (26). A continuación, se presenta los beneficios que representa en marketing:

- **Dar a conocer la marca entre el público objetivo.** Si una empresa desarrolla estrategias de marketing tendrá mayor posibilidad de diferenciar su marca y segmentar su mercado objetivo. Con una buena estrategia de marketing, la empresa podrá ser más visible para el consumidor y esto se traducirá en mayores ventas y utilidades. Es necesario que la empresa defina el proceso al que obedecerá su gestión comercial, que ofrece y como busca solucionar una necesidad presente en el mercado.
- **Incrementar la cuota de mercado.** El marketing permite que una empresa se posicione en el mercado, el grado de importancia que se le da a este aspecto depende del tipo de mercado y competencia que presenta. Conseguir posicionar a la empresa, no significa que la empresa será la única en el mercado; al contrario, posicionarse significa que la empresa atienda un segmento del mercado definido y que sus niveles de venta se mantengan de forma sostenida.
- **Lanzar un producto nuevo.** Una empresa nueva en el mercado u otra que desee lanzar un nuevo producto o servicio al mercado, requieren del marketing para lograr que su oferta sea conocida y aceptada por los consumidores. Esta estrategia consiste, no solo en presentar la oferta, sino que es necesario establecer el tipo de precio que se ofrecerá, los canales que se emplearán y demás aspectos.
- **Mejorar el ROI.** Toda empresa que invierte necesita obtener ganancias, que en el mundo empresarial se le conoce como el “retorno”. La gestión comercial los considera como un indicador fundamental para determinar si la estrategia de marketing está trayendo los resultados esperados; es decir, la inversión en el diseño e implementación de las estrategias de marketing tienen que generar más ventas.
- **Introducir a la empresa en nuevos mercados internacionales o locales.** El marketing es fundamental para las empresas que buscan internacionalizarse o expandirse, ya que les permite desarrollar investigaciones de mercado y diseñar estrategias de penetración a nuevos mercados.
- **Optimizar el embudo de conversión.** El objetivo del marketing no solo es que el cliente sienta interés por el producto o servicio, sino que lo adquiera y vuelva a

adquirirlo. Una estrategia de marketing no es eficaz si solo consigue la atención o el interés del cliente, es fundamental que estos estén fidelizados con la marca.

- **Captar nuevos leads.** Una buena estrategia de marketing permite que la empresa amplíe su cartera de clientes; es decir, permite incrementar el número de clientes de la empresa. Para esto es necesario establecer métricas que permitan comprender el comportamiento de los clientes, así como las necesidades que presentan.
- **Fidelizar a los clientes.** El marketing no solo busca mayores ventas. Es fundamental que los clientes se mantengan con la empresa a lo largo del tiempo. Al igual que un cliente potencia, un cliente antiguo necesita de estudio constante, ya que sus necesidades y exigencias pueden variar. Conocer estos aspectos permitirá desarrollar estrategias que atiendan las necesidades y exigencias de los clientes y de esta forma mantenerlos con la empresa.
- **Aumentar las ventas.** Una estrategia de marketing con un proceso adecuado, permitirá que las ventas de la empresa se incrementen. Sin embargo, incrementar las ventas de la empresa no significa ofrecer precios exorbitantes; al contrario, estos tienen que responder a las tendencias del mercado.

Las 4 P's del marketing

El mix de marketing integra cuatro conceptos esenciales que toda estrategia de marketing debe considerar: precio, plaza, promoción y producto. Cada una de estas P's establece consideraciones que se deben tomar en cuenta al diseñar una estrategia de marketing para obtener los objetivos esperados (27).

- **1 Precio**, referente al valor y cómo el producto será cobrado al cliente. Además de la definición del valor, otros puntos como la forma en que será cobrado y otras estrategias alrededor de la forma de pago son abordadas.
- **Plaza**, se refiere al local en el que tu producto será comercializado y a los canales de distribución de un producto hasta el consumidor final. Este punto puede ser un poco confuso cuando analizamos el contexto de un e-commerce, ya que está situado en la internet y puede ser entregado a cualquier lugar del mundo (dependiendo de la logística de cada negocio).
- **Producto**, se refiere principalmente a que característica debería tener el producto para ser aceptado en el mercado. Para esto es necesario desarrollar un estudio que identifique las necesidades y exigencias el cliente potencial. Toda la información

recogida permitirá diseñar un producto adecuado, desarrollar procesos adecuados y, en caso sea necesario, modificar o corregir algunos criterios.

- **Promoción**, se refiere a los recursos que se emplearán para dar a conocer el producto o servicio al mercado. Estas estrategias responden a un estudio previo de las tendencias del mercado al cual se dirige la oferta de la empresa. Las estrategias más comunes son los descuentos, las ferias, etc. Mientras que los medios empleados es la publicidad y la comunicación.

Tipos de marketing

El marketing integra una diversidad de acciones y recursos, que desarrollan modelos y prácticas de marketing. A continuación, son detallados:

- **Marketing directo**, se refiere medios directos que la empresa emplea para atraer la atención del cliente. Generalmente se utilizan los nombres, teléfonos y direcciones, intereses y demás información necesaria para conseguir el objetivo esperado. Por ejemplo, los medios que más se usan son las llamadas, mensajes, emails.
- **Marketing indirecto**, se refiere a un marketing que desarrolla estrategias que no están dirigidas a ofrecer el producto o servicio directamente al cliente. Este tipo de marketing desarrolla estrategias sutiles que captan la atención del cliente en momentos inesperados. Por ejemplo, los medios que más se usa son las películas, los videos por internet, la música, entre otros. Los anuncios son un ejemplo preciso de este tipo de marketing.
- **Marketing social**, se refiere al marketing que desarrolla su estrategia en base a un enfoque social; es decir, apoya y patrocina actividades que la sociedad realiza donde buscan generar un impacto positivo de la marca en la gente que acude a estas actividades.
- **Marketing interactivo**, se refiere a la estrategia de marketing que involucra al cliente en el desarrollo de la estrategia a través de mensajes, competiciones, premiaciones y demás. Los clientes al sentirse motivados por la empresa sienten mayor interés por ella.

Por tanto, el marketing desarrollado en la industria farmacéutica no dista mucho del marketing tradicional porque responde a los mismos preceptos. En la actualidad las empresas que integran el sector de los medicamentos desarrollan un tipo de marketing farmacéutico

que responde a criterios del sector. Sin embargo, como todo marketing busca promocionar los productos médicos a través de diversos medios o recursos y así captar el interés del cliente (28).

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

La investigación desarrolla el método científico. Al respecto (29) sostiene que el método científico integra diversos procesos que, a través del diseño y aplicación de instrumentos y técnicas pertinentes para el objeto de toda investigación, desarrolla un análisis profundo sobre la problemática y plantea soluciones. Todo proceso científico no hace más que describir la estructura regular y el proceso que obedece; es decir, describe la naturaleza de la variable. Por ello, la investigación desarrolla el método científico, ya que obedece a un proceso, método y técnica sistematizada.

Del mismo modo, el enfoque que se adopta es el cuantitativo, ya que como sostiene (30), la investigación se basa en datos numéricos para explicar la problemática o fenómeno de estudio. Además de desarrollar una estructura inflexible que deriva en la generalización y normalización de los resultados obtenidos.

El nivel que adopta la investigación es descriptivo, ya que según (31), se busca determinar la relación existente entre dos variables o fenómenos dentro de un grupo de estudio. Se valora, mide, cuantifica y analiza la relación existente entre las variables planteadas y posteriormente describir los resultados obtenidos.

Correlacional según el nivel de investigación ya que cuantifico la relación entre una o más variables de estudio. (32)

La investigación obedece al diseño no experimental-transversal: no experimental porque durante el desarrollo de la investigación las variables no son manipuladas; transversal porque el estudio se desarrollará dentro de un lapso de tiempo.

2.2. Operacionalización de la variable

“INFLUENCIA DEL MARKETING FARMACEUTICO EN EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS EN EL ESTABLECIMIENTO Y ANIFARMA, FLORENCIA DE MORA - TRUJILLO 2023”

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ESCALA DE VALORACIÓN
Marketing Farmacéuticos	Son las características del marketing farmacéutico que influyen en el proceso de compra de los consumidores, es decir, determinar hasta qué punto el cliente está dispuesto a adquirir un medicamento por el marketing farmacéutico	Determinar las características del marketing farmacéutico para determinar cuál el comportamiento que sigue en consumidor.	Marketing farmacéuticos	Producto	Nominal	SI NO
				Precio		
				Plaza		
				Promoción		

Consumo de medicamentos			Consumo de medicamento	Automedicación de medicamentos.		
				Medicamentos de mayor consumo		
				Consumo de medicamentos por el impacto del marketing farmacéutico		

2.3. Población, muestra y muestreo

La población lo constituyen todas las personas que acuden al establecimiento Yanifarma, Florencia de Mora – Trujillo 2023, con la intención de adquirir diversos medicamentos conforme a sus necesidades.

Para la muestra se adopta un enfoque no probabilístico, ya que las personas encuestadas serán seleccionadas a criterio del investigador con la intención de aplicar la encuesta sobre mayor cantidad de personas que conforman la población total del establecimiento Yanifarma, Florencia de Mora – Trujillo 2023

Los criterios que se tomaron en cuenta para considerar a los participantes fueron que estos sean clientes del establecimiento Yanifarma, Florencia de Mora – Trujillo 2023, mayores de edad, pero sobre todo que brinden su consentimiento previo para brindar toda la información solicitada.

Los criterios que se tomaron en cuenta para excluir a ciertos participantes fueron que las personas no sean clientes del establecimiento Yanifarma, Florencia de Mora – Trujillo 2023, que no presenten la mayoría de edad y no brinden su consentimiento previo para brindar la información solicitada.

2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

La investigación diseña y aplica un cuestionario como técnica de investigación para obtener la información necesaria. Mientras que el instrumento de investigación será el cuestionario.

2.5. Procedimiento

El proceso se dará inicio una se haya conseguido la aprobación del proyecto de investigación. Posteriormente procederá a solicitar el permiso correspondiente al establecimiento donde se desarrollará la investigación. Una vez conseguido el permiso correspondiente, se realizará la presentación de toda la información necesaria que muestre el propósito de la investigación. Finalmente se informará a cada participante sobre la finalidad del estudio y el uso que se le dará a la información proporcionada.

2.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos recopilados, se empleará el software estadístico del programa Excel y SPSS. Este procedimiento nos permitirá desarrollar un proceso ordenado, clasificado y sistematizado de toda la información obtenida, las mismas que serán descritas por medio de tablas estadísticas.

2.7. Aspectos éticos

La investigación se desarrolla bajo el principio de autonomía, ya que los participantes, previamente, fueron informados de la finalidad del estudio y el uso que se le daría a toda la información recopilada. Además, se desarrolló bajo el principio de beneficencia, ya que se proporcionó toda la información necesaria a cada participante sobre los resultados que se espera obtener y la utilidad que tendría para futuras investigaciones. En consecuencia, todo el proceso de investigación será desarrollado bajo criterios técnicos y profesionales, dado el carácter académico del mismo.

III. RESULTADOS

Tras el procesamiento y análisis de los datos recogidos en un cuestionario de 119 usuarios en el establecimiento Yanifarma, Florencia de Mora – Trujillo - 2023 continuación, se detallan un conjunto de tablas y gráficos.

Tabla 1. Edad de los usuarios que acuden al establecimiento Yanifarma

EDAD	F	%
20-25	55	46%
26-30	22	18%
31-35	19	16%
36-45	19	16%
45+	4	3%
TOTAL	119	100%

* Elaboración propia

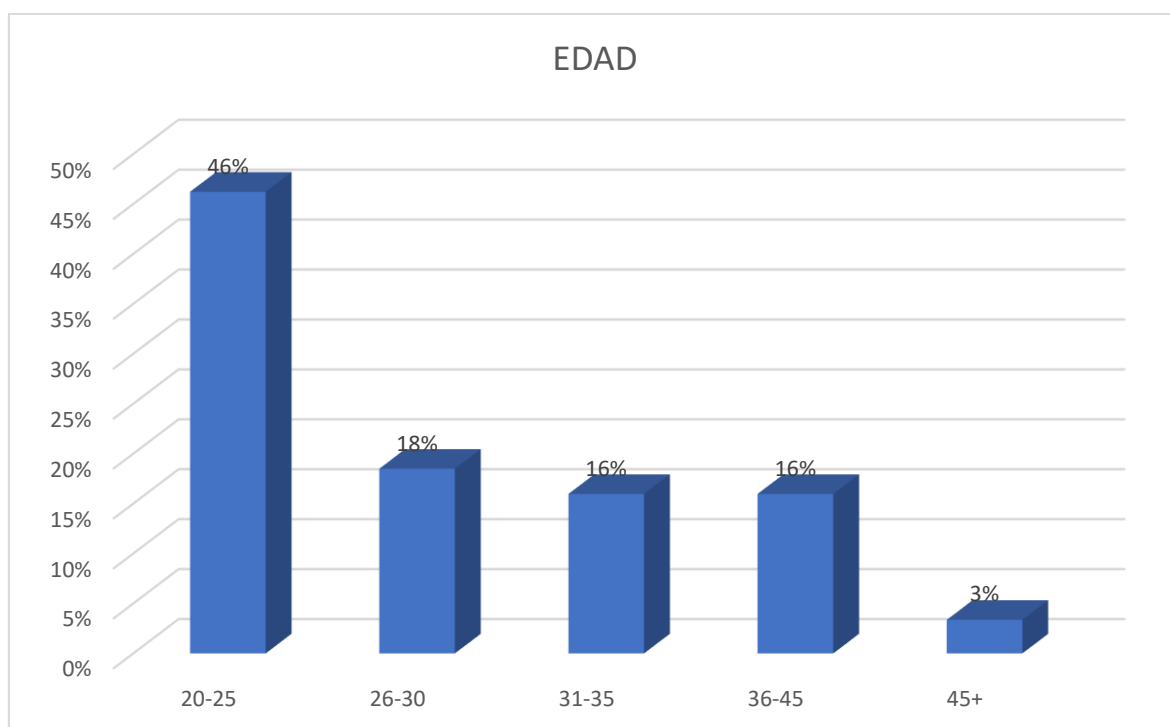


Figura 1. Porcentaje de Edad de los usuarios que acuden al establecimiento Yanifarma.

INTERPERTACIÓN: Se observa en la tabla 1 y figura 1 que 46% es de 20-25 años, y el 18% es de 26-30 años, 16% 31-35 años, 16% es de 36-45 años y 3% es de 45 a más usuarios que acuden al establecimiento Yanifarma, Florencia de Mora – Trujillo – 2023.

Tabla 2. Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamento en el establecimiento en el establecimiento Yanifarma

Influye	F	%
SI	102	86%
NO	17	14%
Total	119	100%

* Elaboración propia

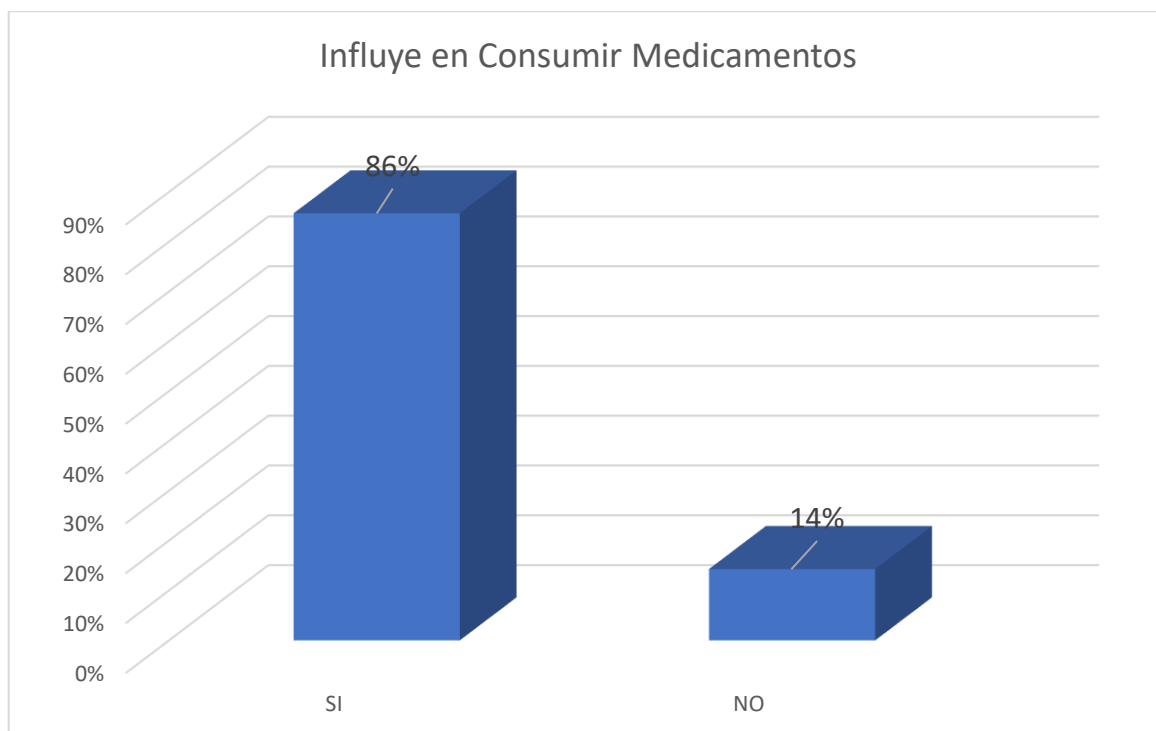


Figura 2. Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamento en el establecimiento en el establecimiento Yanifarma

INTERPERTACIÓN: Se observa en la tabla 2 y figura 2 que el 86% dicen que, si influye el marketing farmacéutico en el consumo de medicamento en el establecimiento en el establecimiento Yanifarma, Florencia de Mora – Trujillo 2023

Tabla 3. Característica marketing de producto en el establecimiento Yanifarma.

PRODUCTO	%
DOLOR	25%
APRONAX	23%
DOLOR CABEZA	28%
MEDICAMENTO	PARACETAMOL

* Elaboración propia

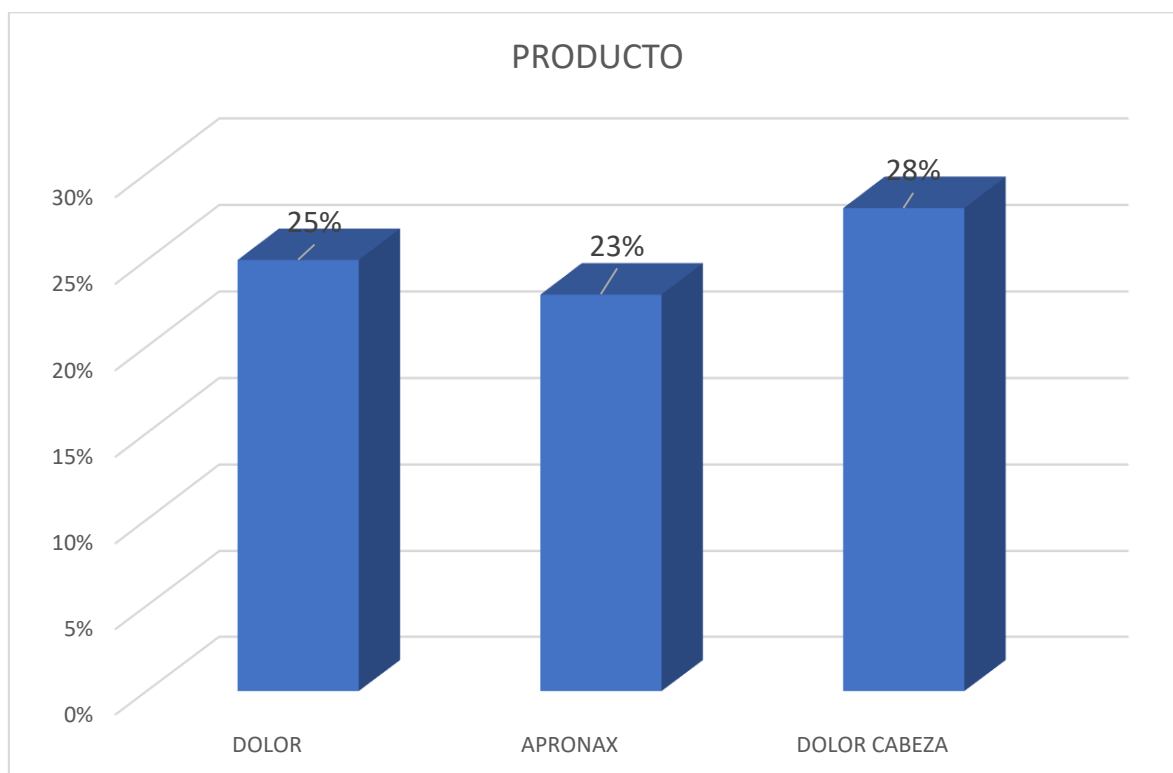


Figura 3. Característica marketing de producto en el establecimiento Yanifarma.

INTERPERTACIÓN: Se observa en la tabla 1 y figura 1 que el 25% consume por dolor, 21% por proceso gripal 23% toma apronax, 14% Hisaler, 28% por dolor de cabeza la mayoría toma paracetamol, son las características del marketing de producto en el establecimiento Yanifarma, Florencia de Mora – Trujillo 2023.

Tabla 4. Característica marketing de promoción en el establecimiento Yanifarma

COMUNICACIÓN	F	%
Radio	0	0%
Panel	5	4%
Televisión	34	29%
Redes sociales	71	60%
Otros	9	8%
TOTAL	119	100%
INFLUYE	F	%
Publicidad	59	50%
Amigos	18	15%
Familia	18	15%
Economía	8	7%
Otros	16	13%
TOTAL	119	100%

* Elaboración propia



Figura 4. Característica marketing de promoción en el establecimiento Yanifarma.

INTERPERTACIÓN: Se observa en la tabla 1 y figura 1 que el 60% se comunican por redes sociales seguidamente por televisión en 29%, influye la publicidad en 50% por amigos 15%, familia 15%.

Tabla 5. Característica marketing de precio en el establecimiento Yanifarma

ADECUADO	SI	87	73%
	NO	32	27%
	TOTAL	119	100%
AUMENTA	SI	59	50%
	NO	60	50%
	TOTAL	119	100%

* Elaboración propia

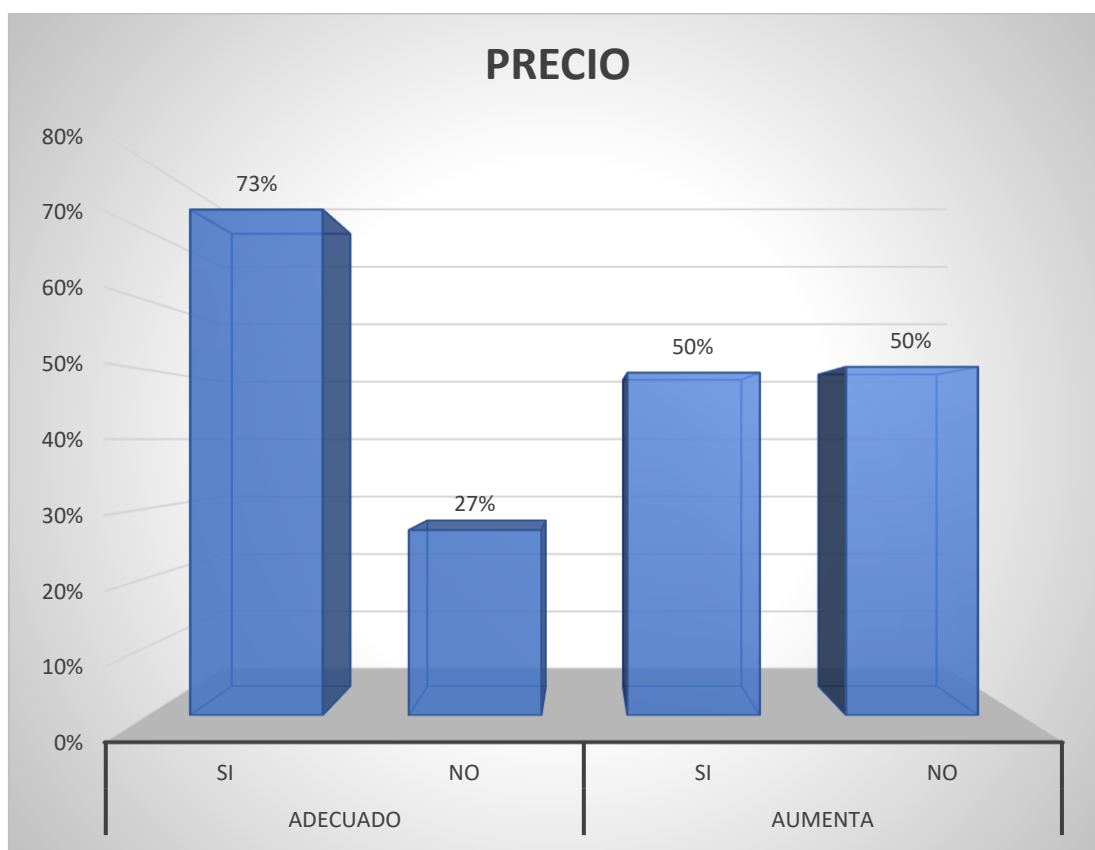


Figura 5. Característica marketing de precio en el establecimiento Yanifarma.

INTERPERTACIÓN: Se observa en la tabla 5 que el precio de los medicamentos ofrecidos a través del marketing farmacéutico es el adecuado para el 73%, mientras que el 27% sostiene que no. Sin embargo, un 50% de los usuarios afirmó que el precio tiende a aumentar, mientras que otro 50% menciona que no.

Tabla 6. Prueba de hipótesis

4 Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
marketing Farmacéutico	119	100,0%	0	0,0%	119	100,0%
* MEDICAMENTOS						
* Elaboración propia						

Tabla 7. Tabla cruzada marketing farmacéutico*medicamentos

Tabla cruzada Marketing Farmacéutico*MEDICAMENTOS					
		MEDICAMENTOS			
		SI	NO	Total	
Marketing Farmacéutico	SI	Recuento	91	12	103
		% dentro de MEDICAMENTOS	92,9%	57,1%	86,6%
	NO	Recuento	7	9	16
		% dentro de MEDICAMENTOS	7,1%	42,9%	13,4%
Total		Recuento	98	21	119
		% dentro de MEDICAMENTOS	100,0%	100,0%	100,0%

* Elaboración propia

H0: El marketing farmacéutico no influye de manera significativa en el consumo de medicamentos en el establecimiento Yanifarma, Florencia de Mora – Trujillo 2023.

H1: El marketing farmacéutico influye de manera significativa en el consumo de medicamentos en el establecimiento Yanifarma, Florencia de Mora – Trujillo 2023.

Tabla 8. Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,955 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	16,010	1	,000		
Razón de verosimilitud	14,838	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	18,796	1	,000		
N de casos válidos	119				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,82.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

* Elaboración propia

INTERPERTACIÓN: Según la prueba de chi-cuadrado y los datos obtenidos en la significación asintótica bilateral, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, el marketing farmacéutico influye significativamente en el consumo de medicamentos en los usuarios del establecimiento Yanifarma.

IV. DISCUSIÓN

En base a los resultados obtenidos se ha determinado que el marketing farmacéutico influye significativamente en el consumo de medicamentos en los usuarios del establecimiento Yanifarma, esto se sustenta en la prueba de chi-cuadrado y los datos obtenidos en la significación asintótica bilateral. El 86% de los usuarios de la botica Yanifarma sostiene que el marketing farmacéutico influye en su decisión de compra de medicamentos. Este resultado se asemeja a los obtenidos por Gianmarco Palomino (2019), quien concluyó, en base a los resultados obtenidos en su estudio, que si existe una influencia significativa del marketing farmacéutico en la decisión de compra de los clientes de medicamentos. En esta misma línea, Rabanal, Jhovana y Tantaleán, Dalila (2021), en su estudio sobre el consumo de medicamentos y el marketing farmacéutico, determinaron que existe una influencia entre el marketing desarrollado por los establecimientos farmacéuticos y la decisión de compra de las personas que acuden a los establecimientos en busca de medicamentos.

En cuanto a los canales de promoción empleados en el marketing farmacéutico, se pudo evidenciar que el 60% se da en las redes sociales, seguido el 29% en la televisión, estos dos canales son los más empleados por el establecimiento farmacéutico. Este resultado se asemeja, en alguna medida a los resultados obtenidos por Rabanal, Jhovana y Tantaleán, Dalila (2021), quienes determinaron que las estrategias de marketing desarrolladas por las empresas emplean canales como el canal televisivo (51%), radial (21%) y las redes (14%), siendo el canal televisivo el que más acogida tiene entre los participantes.

V. CONCLUSIONES

Se concluye que el marketing farmacéutico influye significativamente en el consumo de medicamentos en los usuarios del establecimiento Yanifarma, esto se sustenta en la prueba de chi-cuadrado y los datos obtenidos en la significación asintótica bilateral. El 86% de los usuarios de la botica Yanifarma sostiene que el marketing farmacéutico influye en su decisión de compra de medicamentos y solo en el 14% de los usuarios no influye.

En cuanto a las características de la dimensión producto, se concluye que sintomatología por el cual adquirió un medicamento por el marketing farmacéutico, el 25% consume por dolor y el 21% por proceso gripal. Mientras que el nombre del medicamento que consumió como consecuencia del marketing farmacéutico es el apronax (23) y hisaler (14%). El síntoma o enfermedad por lo cual adquirió el medicamento por última vez, en un 28% fue por dolor de cabeza. Estas son las características de la dimensión de producto del marketing farmacéutico.

En cuanto a las características de la dimensión promoción, se concluye que el medio de comunicación donde tuvo contacto con la publicidad de un medicamento, en el 60% de los usuarios se da por las redes sociales, seguidamente por televisión en 29%. Mientras que el motivo que influyó para la compra de un medicamento fue la publicidad en un 50%, amigos en un 15% y familia en un 15%.

En cuanto a las características de la dimensión precio, se concluye que el precio del medicamento comprado por influencia del marketing digital es el adecuado para el 73% de los usuarios, mientras que el 27% sostiene que no. Sin embargo, en cuanto a si el marketing farmacéutico incrementa el precio de los medicamentos, el 50% de los usuarios afirmó que el precio tiende a aumentar, mientras que otro 50% menciona que no.

En cuanto al medicamento que más se consume como consecuencia del marketing farmacéutico en los usuarios del establecimiento Yanifarma, se concluye que es el apronax (22.9%), seguido de hisaler (14.4%) y dolocodralán (12.7%)

VI. RECOMENDACIONES

Es fundamental que el establecimiento implemente estrategias de marketing en base a la identificación de las necesidades y características de los clientes. Dado que el marketing farmacéutico presenta una influencia significativa en el consumo de los medicamentos, es importante saber llegar a los clientes, construir un buyer persona, además de conocer los competidores. Todo esto permitirá posicionar la marca en el sector e incrementar las ventas.

El producto es un elemento importante dentro del marketing farmacéutico, no solo en este sector, sino en todo sector que se dedique a la oferta de servicio y productos. Si una empresa necesita posicionarse en su sector, es importante presente atención al producto, ya que a través de él podrá atraer a sus clientes, será más competitivo y sobre todo incrementará sus niveles de rentabilidad.

Es importante que el establecimiento implemente estrategias de promoción a través de los diversos canales existente para este fin. Todo esto permitirá captar la atención del cliente sobre la oferta que se ofrece. Dar a conocer los productos o servicios que se ofrece elevará los niveles de venta, lo que se traducirá en una mayor rentabilidad. Si bien las estrategias de promoción tienen un periodo corto de duración, es necesario renovar constantemente estas estrategias con la finalidad de despertar el interés de los clientes.

Es importante tener en cuenta que los precios influyen de manera significativa en la percepción que tienen los clientes acerca de los productos que se les ofrece; es decir, un precio alto, para unos clientes puede ser sinónimo de calidad, pero para otros no; un precio bajo para uno clientes puede ser de mala calidad, pero para otros no. La estrategia de precio dependerá de la relación entre la utilidad, valor y precio asociados al producto.

REFERENCIAS

1. López D. Factores que influyen en la adquisición de medicamentos de marca y genéricos en la farmacia de la Clínica San Juan de Dios Cusco. Tesis de maestría. Lima: Universidad César Vallejo, Departamento de posgrado; 2018.
2. Gonzales Y, Rodriguez H. Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de productos de la empresa Droguería Corporación Centralfarma de la Región Lambayeque, 2019. Tesis de bachillerato. Chiclayo: Universidad Tecnológica del Perú, Departamento de administración y negocios; 2019.
3. Jansson-Boyd C. Consumer Psychology. Primera ed. Education MH, editor. Mexico: McGraw; 2010.
4. Diaz M, Pinilla G. Psicología del Consumidor de Medicamentos. Tesis de bachillerato. Bogotá: Universidad del Rosario, Departamento de psicología; 2017.
5. Da Silva D. Blog de Zendesk. [Online].; 2022 [cited 2023 Febrero 10. Available from: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>.
6. Espinoza F, Ruiz L. Comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo-2021. Tesis de licenciatura. Huancayo: Universidad Peruana los Andes, Departamento de Ciencias Administrativas y Contables; 2022.
7. Huaranga J. El Neuromarketing y la Decisión de Compra en Plaza Veá del Tambo, Huancayo 2017. Tesis de licenciatura. Huancayo: Universidad Peruana los Andes, Departamento de Ciencias de la Administración y Contables; 2019.
8. Ancasi J. Valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo. Tesis de licenciatura. Huancayo: Universidad Continental, Departamento de administración y marketing; 2020.
9. Palomino G. Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos en usuarios de farmacias y boticas de Chorrillos. Tesis. Chorrillos: Universidad Norbert Wiener, Departamento de Farmacia y Bioquímica; 2019.
- 1 Carrasco F. Factores del Consumidor que Influyen en su Decisión de Compra de los Productos de la Avícola "San Juan", Chiclayo-2019. Tesis de bachillerato. Pimentel: Universidad Señor de Sipán, Departamento de administración; 2020.
- 1 Guerra S. Factores del Comportamiento del Consumidor que Influyen en la Decisión de Compra de Productos Comestibles en un Supermercado en Línea, en la Muej Moderna entre 26 y 35 años de Niveles Socioeconómicos B y C, en el año 2018. Tesis de licenciatura. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas , Departamento de Negocios; 2019.

- 1 Lachira S. Factores de Comportamiento del Consumidor que Influyen en la Decisión de
2. Compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la Ciudad de Trujillo, 2018. Tesis de maestría. Trujillo: Universidad César Vallejo, Departamento de posgrado; 2019.
- 1 Rabanal J, Tantaleán D. Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de
3. medicamentos OTC en usuario de farmacias y boticas del Barrio de San José. Tesis de bachillerato. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca; 2021.
- 1 Espinel B, Monterrosa I, Espinosa A. Factores que Influyen en el Comportamiento del
4. Consumidor de los Negocios al Detalle y Supermercados en el Caribe colombiano. Sallista de Investigación. 2019 Febrero; XVI(2).
- 1 Béjar M, Rea M. La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias
5. tradicionales del Ecuador. Espacios. 2019 Noviembre; 40(40).
- 1 Ospina S, Salazar D. Motivadores e Inhibidores de Compra en la Categoría de Bisutería
6. en Instagram para las Mujeres Millennials de la Ciudad de Pereira en el año 2022. Tesis de maestría. Pereira: Universidad Eafit Pereira, Departamento de Administración y Negocios; 2022.
- 1 María G. Actitudes del Millennial medellinense presentes en la Decisión de Compra de
7. un Servicio de Alojamiento en Estados Unidos. Tesis de maestría. Medellín: Universidad EAFIT, Departamento de administración; 2019.
- 1 Cruz P. Esan Business. [Online].; 2016 [cited 2023 Febrero 10. Available from:
8. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/por-que-es-importante-conocer-al-consumidor>.
- 1 Francia G. Psicología Online. [Online].; 2020 [cited 2023 Febrero 10. Available from:
9. <https://www.psicologia-online.com/el-experimento-psicologico-del-perro-de-pavlov-5236.html>.
- 2 Corbin J. Psicologiyamente. [Online].; 2016 [cited 2023 Febrero 10. Available from:
0. <https://psicologiyamente.com/biografias/john-b-watson>.
- 2 Kotler P, Keller K. Dirección de marketing. Decimocuarta ed. Espallardo M, Enrique B,
1. editores. Estado de Mexico: Pearson; 2012.
- 2 QuestionPro. Questionpro.com. [Online].; 2020 [cited 2023 Febrero 10. Available from:
2. <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-conducta-del-consumidor/>.
- 2 Ferrell OC, Hartline M. Estrategia de Marketing. Quinta ed. Reyes J, Olguín G, editores.
3. Estado de Mexico: South-Western; 2012.
- 2 Armstrong G, Kotler P. Fundamentos de Marketing. Decimoprimera ed. Dominguez G,
4. editor. Estado de Mexico: Pearson; 2013.

- 2 Blackwell R, Miniard P, James E. Consumer behavior. Décima ed. OH M, editor. Florida: 5. Harcourt Education; 2006.
- 2 Cyberclik. Marketing. [Online].; 2022 [cited 2023 Abril 4. Available from: 6. <https://www.cyberclick.es/marketing>.
- 2 Mesquita R. rockocontent. [Online].; 2018 [cited 2023 abril 23. Available from: 7. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>.
- 2 Soloaga C. Marketing farmacéutico: qué es y estrategias. [Online].; 2022 [cited 2023 8. abril 23. Available from: https://es.semrush.com/blog/marketing-farmacaceutico/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222097118&kwid=dsa-1929298971283&cmpid=19249322807&agpid=145221524540&BU=Core&extid=64565383084&adpos=&gclid=CjwKCAjwrpOiB.
- 2 Bunge M. La ciencia, su método y su filosofía. Segunda ed. Debolsillo , editor. Navarra: 9. Debolsillo; 2005.
- 3 De Pelekais C. Métodos cuantitativos y cualitativos: diferencias y tendencias. Telos: 0. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales. 2000 Febrero; II(347-352): p. 347-352.
- 3 Sánchez H, Reyes C. Metodología y diseño en la investigación científica Lima: Business 1. Support Aneth; 2015.
- 3 R. H. Metodología de la Investigación, D.F.. México: McGraw-Hill; 2001. Report No.: 2. 1.
- 3 Maria B. La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del 3. Ecuador. Espacios. 2019 Noviembre; 40(40).

ANEXOS

A. Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis	Variable	Población	Diseño	Metodología
<p>¿De qué manera favorece marketing digital en el consumo de medicamentos en el establecimiento Yanifarma, Florencia de Mora – Trujillo 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las características de marketing de producto en el establecimiento Yanifarma, Florencia de Mora – Trujillo 2023? • ¿Cuáles son las características marketing de promoción en el establecimiento Yanifarma, Florencia de Mora – Trujillo 2023? • ¿Cuáles son las característica marketing de precio en el establecimiento Yanifarma, 	<p>Determinar la influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamento en el establecimiento en el establecimiento Yanifarma, Florencia de Mora – Trujillo 2023.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir la característica marketing de producto en el establecimiento Yanifarma, Florencia de Mora – Trujillo 2023. • Describir la característica marketing de promoción en el establecimiento Yanifarma, Florencia de Mora – Trujillo 2023. • Describir la característica marketing de precio en el establecimiento Yanifarma, Florencia de Mora – Trujillo 2023. • Determinar el medicamento que más se consume como consecuencia del 	<p>El marketing farmacéutico influye de manera significativa en el consumo de medicamentos en el establecimiento Yanifarma, Florencia de Mora – Trujillo 2023.</p>	<p>Factores que determinan la intención de compra de los medicamentos</p>	<p>Clientes del establecimiento Yanifarma, Florencia de Mora – Trujillo 2023</p>	<p>Descriptivo correlacional</p>	<p>Método de la investigación: Científico</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental</p> <p>Tipo de investigación: Descriptivo correlacional,</p> <p>Muestra: Clientes del establecimiento Yanifarma que asiste en mes de mayo.</p> <p>Técnicas de recopilación de información: <i>Instrumento:</i> Cuestionario anónimo</p>

<p>Florencia de Mora – Trujillo 2023?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el medicamento que más se consume como consecuencia del marketing farmacéutico en el establecimiento Yanifarma, Florencia de Mora – Trujillo 2023? 	<p>marketing farmacéutico en el establecimiento Yanifarma, Florencia de Mora – Trujillo 2023.</p>					<p>Técnicas de procesamiento de información: El dato se ingresa y analiza utilizando Excel.</p>
---	---	--	--	--	--	--

B. Instrumento de investigación



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

ESCUELA PROFESIONAL DE FARMACIA Y BIOQUIMICA

**INFLUENCIA DEL MARKETING FARMACEUTICO EN EL CONSUMO
DE MEDICAMENTOS EN EL ESTABLECIMIENTO YANIFARMA,
FLORENCIA DE MORA – TRUJILLO 2023**

Estimado (a):

Nos importaría mucho conocer su opinión acerca del marketing farmacéutico.

INSTRUCCIONES:

Lee detenidamente las preguntas y marcas con un aspa (x) la respuesta que usted vea por conveniente.

I. Aspectos generales

¿Qué edad tiene?

- 20-25
- 26-30
- 31-35
- 36-45
- + 45

CUESTIONARIO

1. Te impacto el marketing farmacéutico

- SI
- NO

2. Lograste consumir medicamentos por el impacto del marketing farmacéutico

- SI
- NO

3. Cres usted que marketing farmacéutico influye en consumir la medicación

- SI
- NO

4. Marketing farmacéutico influye en la automedicación

- SI
- NO

PLAZA

5. El medicamento que desea comprar por el marketing digital está disponible siempre al consumidor final.

- SI
- NO

PROMOCIÓN

6. Medio de comunicación donde tuvo contacto con la publicidad de un medicamento.

- Radio
- Panel
- Televisión
- Redes sociales
- Otros

7. Motivo que influyó para la compra de un medicamento

- Publicidad
- Amigos
- Familia
- Economía
- Otros

PRODUCTO

8. Sintomatología por el cual adquirió un medicamento por el marketing farmacéutico.

- Dolor
- Problemas hepáticos
- Dolor de cabeza
- Proceso gripal
- Gastritis
- Vitaminas
- Diarrea
- Fiebre
- Otros

9. Nombre del medicamento que consumió como consecuencia del marketing farmacéutico.

- Apronax
- Dolocodralán
- Hepabionta
- Hisaler
- Nastizol
- Panadol
- Tapsin
- Paracetamol
- Dolo neurobión
- Otros

10. Síntoma o enfermedad por lo cual adquirió el medicamento por última vez.

- Dolor de hígado
- Dolor de cabeza
- Gripe
- Gastritis
- Vitaminas
- Diarrea
- Inflamación
- Fiebre
- Otros

11. Nombre del último medicamento que consumió como consecuencia del marketing farmacéutico.

PRECIO

12. El precio del medicamento comprado por influencia del marketing digital es el adecuado.

- SI
- NO

13. El marketing farmacéutico aumenta el precio de los medicamentos.

- SI
- NO

C. Validación

I. DATOS GENERALES

1.1. Título de la investigación	INFLUENCIA DEL MARKETING FARMACEUTICO EN EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS EN EL ESTABLECIMIENTO YANIFARMA, FLORENCIA DE MORA – TRUJILLO 2023
1.2. Nombre del instrumento	Cuestionario

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy Buena				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.																					
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.																					
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica.																					
4. Organización	Existe una organización lógica.																					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos cantidad y calidad.																					
6. Intencionalidad	Adecuado para desarrollar la valoración.																					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos.																					
8. Coherencia	Entre los índices e indicadores.																					
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																					
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																					

D. Autorización para la recolección de datos

UNIVERSIDAD ROOSEVELT
INFLUENCIA DEL MARKETING FARMACEUTICO EN EL CONSUMO DE
MEDICAMENTOS EN EL ESTABLECIMIENTO YANIFARMA, FLORENCIA DE
MORA – TRUJILLO 2023

AUTOR:

INSTITUCIÓN: Universidad Roosevelt

Introducción: Antes de participar en esta investigación, proporcionaré a usted la información correspondiente sobre el propósito del estudio. Si luego de haber recibido la información pertinente decide formar parte de esta investigación, deberá firmar este consentimiento en el lugar indicado.

PROCEDIMIENTO A SEGUIR: Se le efectuará una encuesta. Posteriormente se realizará una tabulación y análisis de los resultados obtenidos, con el fin de **INFLUENCIA DEL MARKETING FARMACEUTICO EN EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS EN EL ESTABLECIMIENTO YANIFARMA, FLORENCIA DE MORA – TRUJILLO 2023**

CONFIDENCIALIDAD: Solo el investigador y el comité a interpretar tendrán acceso a los datos, su identificación no aparecerá en ningún informe ni publicación resultante del presente estudio.

PARTICIPACIÓN VOLUNTARIA: La participación en el estudio es libre y voluntaria. Usted puede negarse a participar o puede interrumpir su participación en cualquier momento durante el estudio.

CONSENTIMIENTO INFORMADO: He leído y entendido este consentimiento informado, también he recibido las respuestas a todas mis preguntas, por lo que acepto voluntariamente participar en esta investigación.

Nombres de la persona: _____

DNI: _____

Fecha: _____

Firma: _____

“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y DESARROLLO”

CONSTANCIA DE APLICACIÓN DE ENCUESTA

LA DUEÑA DE LA BOTICA YANIFARMA UBICADO EN EL DISTRITO
FLORENCIA DE MORA, PROVINCIA TRUJILLO, DEPARTAMENTO LA
LIBERTAD

HACE COSNTAR

QUE LOS BACH: **YANINA YOVANA VALDES VERDE**, identificado con DNI:
46844162 y **KAREN JULISA REYES SEGURA**, identificado con el DNI: **77030643**
han realizado la encuesta “**INFLUENCIA DEL MARKETING FARMACÉUTICO
EN EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS EN EL ESTABLECIMIENTO
YANIFARMA, FLORENCIA DE MORA – TRUJILLO 2023**”

Para obtener su título universitario, con total aceptación y cumplimiento lo establecido
en su plan de investigación.

Se expide la presente, a solicitud de los interesados para los fines que estime
conveniente.

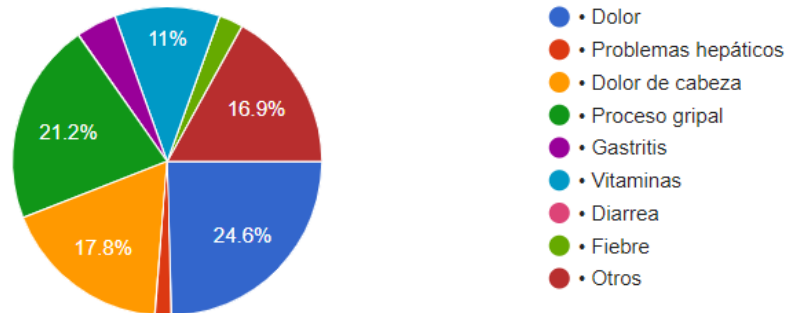
Trujillo 17 de agosto del 2023



BOTICA YANIFARMA
Av. 26 de Marzo N° 1605 P.j.
Florencia de Mora - Fcia. de Mora

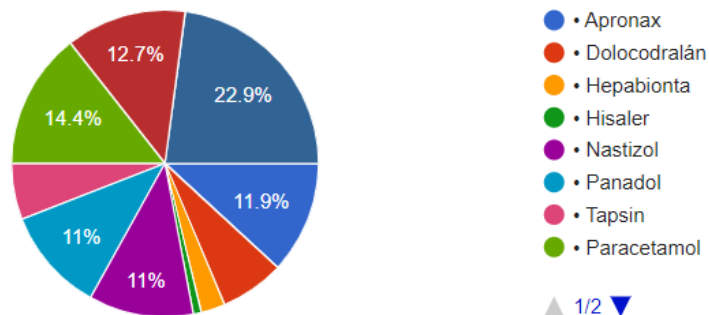
8. Sintomatología por el cual adquirió un medicamento por el marketing farmacéutico.

118 respuestas



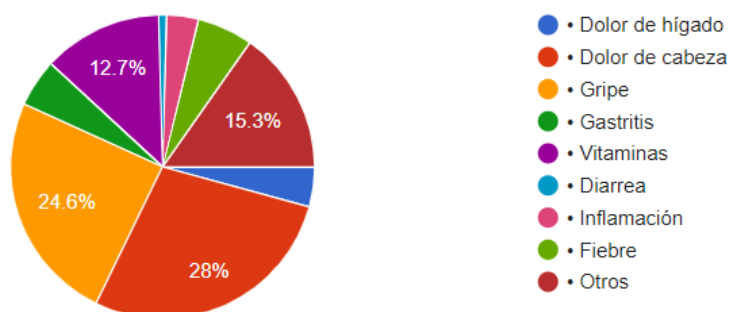
9. Nombre del medicamento que consumió como consecuencia del marketing farmacéutico.

118 respuestas



10. Síntoma o enfermedad por lo cual adquirió el medicamento por última vez.

118 respuestas

















● 2% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 2% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones

FUENTES PRINCIPALES

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

1	joakimtellez.com	<1%
	Internet	
2	repositorio.ug.edu.ec	<1%
	Internet	
3	eprints.ucm.es	<1%
	Internet	
4	repositorio.uandina.edu.pe	<1%
	Internet	

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)

BLOQUES DE TEXTO EXCLUIDOS

ASESOR:Dr. Q.F

repositorio.uroosevelt.edu.pe

porsu apoyo incondicional durante este procesopor estar conmigo en todo mome...

docplayer.es

por fortalecer

docplayer.es

Hoy nos toca cerrarun capítulo maravilloso en esta historia de viday no

repository.unad.edu.co

ÍNDICECarátula.....

repositorio.uroosevelt.edu.pe