

ESCUELA DE POSGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN
COMERCIAL

Promoción Farmacéutica y Decisión de Prescripción entre
Médicos del Sector Privado en la región La Libertad, 2024.

Tesis para optar el grado de **MAESTRA** en:

GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

Autora

Veronica Aida Vega Rojas

Asesor

Maestro Jaime Rodolfo Briceño Morales

<https://orcid.org/0000-0003-1317-3499>

Perú

2025

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial

SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comunicación Publicitaria y Corporativa

JURADO EVALUADOR

| | | |
|------------|-------------------------------------------------|-----------------|
| Jurado 1 | DRA.KARINA JACQUELINE CARDENAS RODRIGUEZ | 18169440 |
| Presidente | Nombre y Apellidos | N.º DNI |

| | | |
|----------|------------------------------------------|-----------------|
| Jurado 2 | MG. MAURICIO SIMON LERNER GUELLER | 08268300 |
| | Nombre y Apellidos | N.º DNI |

| | | |
|----------|-----------------------------------------|-----------------|
| Jurado 3 | MG. MIGUEL ANGEL LEÓN VILLARRUEL | 09591047 |
| | Nombre y Apellidos | N.º DNI |

Informe similitud



Página 2 of 82 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3113939959

16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 14% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Resumen

La industria farmacéutica representa una de las economías más importantes mundialmente; al ser un mercado altamente competitivo, es importante comprender y destacar como se realiza la promoción de los fármacos antes de llegar al consumidor final. La normativa gubernamental y sanitaria no permite realizar anuncios publicitarios a nivel masivo, siendo su acceso limitado con el fin de evitar el consumo indiscriminado. Por lo tanto, la investigación tuvo el objetivo principal de determinar la relación entre la promoción farmacéutica y la decisión de prescripción de los médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024. La metodología se enmarcó en un planteamiento cuantitativo, con diseño correlacional, no experimental de corte transversal, hipotético - deductivo. La muestra estuvo representada por 122 médicos del sector privado de diferentes especialidades médicas captados en la región La Libertad, el cuestionario impartido a los participantes estuvo compuesto por 4 preguntas psicosociales, 1 pregunta filtro y 28 preguntas distribuidas para ambas variables, los niveles de confiabilidad se evaluaron mediante el Alfa de Cronbach, arrojando 0,870 para la variable Promoción Farmacéutica y 0,875 Para la variable Decisión de Prescripción. Como consecuencia de este estudio se reveló que existe una alta correlación de 0,570 entre la promoción farmacéutica y la decisión de prescripción, el cual a su vez es significativa igual a 0,000. A partir de estos hallazgos, se pretende contribuir a mejorar los planes estratégicos de las compañías farmacéuticas, así como aportar a la literatura existente.

Palabras clave: promoción farmacéutica, decisión de prescripción, marketing farmacéutico.

Abstract

The pharmaceutical industry represents one of the most important economies worldwide; as a highly competitive market, it is important to understand and highlight how pharmaceutical products are promoted before they reach the final consumer. Government and health regulations prohibit mass advertising, and access to these products is limited to prevent indiscriminate consumption. Therefore, the main objective of this research was to determine the relationship between pharmaceutical promotion and the prescribing decisions of private-sector physicians in the La Libertad region in 2024. The methodology was based on a quantitative approach, with a correlational, non-experimental, cross-sectional, hypothetical-deductive design. The sample consisted of 122 private sector physicians from different medical specialties recruited in the La Libertad region. The questionnaire given to the participants consisted of 4 psychosocial questions, 1 filter question, and 28 questions distributed for both variables. Reliability levels were evaluated using Cronbach's alpha, yielding 0.870 for the Pharmaceutical Promotion variable and 0.875 for the Prescription Decision variable. As a result of this study, it was revealed that there is a high valuation of 0.570 between pharmaceutical promotion and the prescription decision, which in turn is significantly equal to 0.000. Based on these findings, we aim to contribute to improving pharmaceutical companies' strategic plans and to add to the existing literature.

Keywords: pharmaceutical promotion, prescribing decisions, pharmaceutical marketing.

Dedicatoria y Agradecimientos

Dedico este logro a mi familia como pilares fundamentales en mi desarrollo personal, a mis padres Juan y Angélica por su acompañamiento y respaldo en las etapas de mi vida, a mis hijas

Alanis y Danica por ser los entes primordiales para el logro de mis objetivos, asimismo agradezco a mis profesores haciendo mención especial a mi asesor Jaime Briceño por su valiosa orientación en el desarrollo de esta investigación. Finalmente otorgo mi gratitud infinita a Dios

por permitirme la vida, otorgarme salud y bienestar para seguir desarrollándome como profesional y mujer de bien.

Verónica Vega

Tabla de contenidos

| | |
|-----------------------------------------|------|
| Línea y Sub Línea de Investigación..... | ii |
| Jurado Evaluador | iii |
| Informe Similitud | iv |
| Resumen..... | v |
| Abstract | vi |
| Dedicatoria y agradecimiento | vii |
| Tabla de contenidos | viii |
| Índice de tablas y figuras..... | IX |
| | |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| I.1. Realidad problemática | 1 |
| I.2. Pregunta de investigación | 4 |
| I.2.1. Pregunta general | 4 |
| I.2.2. Preguntas específicas | 5 |
| I.3. Objetivos de la investigación | 5 |
| I.3.1. Objetivo general | 5 |
| I.3.2. Objetivos específicos | 5 |
| I.4. Justificación de la investigación | 6 |
| I.5. Alcance de la investigación | 7 |
| II. MARCO TEÓRICO | 7 |
| II.1. Antecedentes | 7 |
| II.1.1. Antecedentes internacionales | 7 |
| II.1.2. Antecedentes nacionales | 15 |
| II.2. Bases teóricas | 17 |
| Promoción farmacéutica | 17 |
| II.3. Marco conceptual (terminología) | 22 |
| III. HIPÓTESIS | 24 |
| III.1. Declaración de hipótesis | 24 |
| III.1.1. Hipótesis general | 24 |
| III.1.2. Hipótesis específicas | 24 |
| III.2. Operacionalización de variables | 25 |

| | | |
|---------|-------------------------------------------|----|
| IV. | DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS | 26 |
| IV.1. | Tipo de investigación | 26 |
| IV.2. | Nivel de investigación | 27 |
| IV.3. | Diseño de investigación | 27 |
| IV.4. | Método de investigación | 27 |
| IV.5. | Población | 27 |
| IV.6. | Muestra | 28 |
| IV.7. | Técnicas de recolección de datos | 30 |
| IV.7.1. | Técnica | 30 |
| IV.7.2. | Instrumento | 31 |
| IV.8. | Presentación de resultados | 31 |
| V. | RESULTADOS | 32 |
| VI. | DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES | 43 |
| VI.1. | Discusión | 43 |
| VI.2. | Conclusiones | 46 |
| VI.3. | Recomendaciones | 47 |
| | Bibliografía | 50 |
| | Apéndice | 52 |

Índice de tablas y figuras

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| TABLA 1:SEXO DEL ENCUESTADO..... | 33 |
| TABLA 2: EDAD DEL ENCUESTADO..... | 33 |
| TABLA 3:ESPECIALIDAD MÉDICA DEL ENCUESTADO..... | 34 |
| TABLA 4:LUGAR DE TRABAJO DEL ENCUESTADO | 34 |
| TABLA 5:DIMENSIÓN ACTIVIDADES DE REPRESENTANTE MÉDICO | 35 |
| TABLA 6:DIMENSIÓN REGALOS Y ARTICULO PROMOCIONALES..... | 35 |
| TABLA 7:DIMENSIÓN MUESTRAS MÉDICAS | 36 |
| TABLA 8:DIMENSIÓN: EDUCACIÓN MÉDICA CONTINUA | 37 |
| TABLA 9:DIMENSIÓN PATROCINIO DE ESTUDIOS CLÍNICOS..... | 38 |
| TABLA 10: DIMENSIÓN PRESCRIPCIÓN | 38 |
| TABLA 11: PRUEBAS DE NORMALIDAD | 39 |
| TABLA 12:CORRELACIÓN DECISIÓN DE PRESCRIPCIÓN MÉDICA | 39 |
| TABLA 13:CORRELACIÓN DECISIÓN DE PRESCRIPCIÓN - ACTIVIDADES DEL REPRESENTANTE MÉDICO..... | 40 |
| TABLA 14:CORRELACIÓN DECISIÓN DE PRESCRIPCIÓN - REGALOS Y ARTÍCULOS PROMOCIONALES..... | 40 |
| TABLA 15:CORRELACIÓN: DECISIÓN DE PRESCRIPCIÓN - MUESTRAS MÉDICAS..... | 41 |
| TABLA 16:CORRELACIÓN:DECISIÓN DE PRESCRIPCIÓN - EDUCACIÓN MÉDICA CONTINUA..... | 41 |
| TABLA 17: CORRELACIÓN:DECISIÓN DE PRESCRIPCIÓN - PATROCINIO DE ESTUDIOS CLÍNICOS | 42 |
| TABLA 18:RESUMEN DE ACEPTACIÓN DE HIPÓTESIS | 42 |

I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

La industria farmacéutica es parte importante de los sistemas de salud a nivel mundial; la conforman grandes conglomerados de empresas o mejor llamados compañías farmacéuticas que se dedican a la investigación y desarrollo de innovadoras moléculas para aliviar la salud humana, durante los últimos años la industria farmacéutica ha influido en la economía global a nivel mundial empleando millonarias cifras de dinero para la producción, comercialización y distribución de fármacos, sin embargo la información sobre medicamentos no es generalizada al enfermo o consumidor final sino que debe ser suministrada a través de los entes que brinden asistencia sanitaria como médicos, odontólogos, enfermeras o farmacéuticos; bajo este contexto el marketing farmacéutico es fundamental, especialmente en la promoción de sus productos. La OMS, define la promoción farmacéutica como toda actividad informativa o de persuasión realizada por los fabricantes o distribuidores con el fin de llevar a la prescripción o adquisición de medicamento. Marveya (2019).

Para incrementar su participación de mercado, las compañías farmacéuticas emplean diversas acciones de promoción dirigidas a los médicos de diferentes especialidades con el fin de influir en la conducta y decisión de prescripción. Según un estudio realizado en Estados Unidos desde 1997 hasta 2016 determinaron que el gasto en marketing médico de fármacos aumentó de 17,700M de dólares a 29,900M de dólares y el marketing dirigido solo a profesionales de la salud represento la mayor parte del gasto promocional y aumentó de 15,600M de dólares a 20,300M de dólares, incluidos en estos gastos detalles para

prescriptores, muestras médicas gratuitas, pagos directos a médicos por honorarios en conferencias, comidas y gastos en educación médica sobre enfermedades. Ortiz (2019)

Pariñas (2019), manifiesta que dentro de las estrategias de promoción farmacéutica los representantes médicos son el canal principal de comunicación para transmitir información actualizada respecto a las patologías ligadas según la especialidad de cada médico y la relevancia de los productos a promocionar, asimismo los representantes médicos hacen entrega de muestras médicas, folletería, invitaciones a actividades científicas, obsequios y cuanta estrategia influya en la decisión de prescripción del médico lo que representa un alto porcentaje de inversión para las compañías farmacéuticas, asimismo (Hasan, 2019) indica que, la decisión prescriptiva del médico se centra en la relación con el visitador médico; profesionales preparados y capacitados técnicamente para tener acercamiento con el médico, cuyo objetivo es ser el nexo de conexión con el laboratorio, para hacer llegar toda la información necesaria respecto a las últimas tendencias y avances científicos de los productos que comercializan, según el mercado relevante donde participan.

En el Perú la industria farmacéutica está regulada por el MINSA y la DIGEMID, para lo cual las actividades de promoción médica están normadas y reglamentadas con el fin de no incurrir en actos antiéticos. Asimismo, el artículo 24 de la ley general de salud 26842 detalla que la expedición de recetas, la prescripción de drogas, medicamentos o cualquier sustancia destinada al diagnóstico, prevención o tratamiento de las personas, es un acto meramente del profesional de medicina y están bajo la vigilancia de los colegios. Minsa, 2024. Actualmente la industria farmacéutica en el Perú es un mercado bastante competitivo y atomizado lo que conlleva a que las compañías farmacéuticas desarrollen estrategias que generen la mayor rentabilidad y utilidad financiera. Es por ello, que dentro de este escenario la promoción farmacéutica resulta ser un elemento fundamental, debido a que por

regulaciones gubernamentales a diferencia de los productos de venta libre estos no pueden ser publicitados por televisión. Florian (2018)

La Libertad es una de las regiones más importantes del norte del Perú, según el colegio médico se encuentran inscritos 3199 especialistas, entre los que destacan con mayor número de participantes; pediatras, ginecólogos, cirujanos generales, médicos internistas, anesthesiólogos, médicos familiares, oftalmólogos, traumatólogos, gastroenterólogos, urólogos, etc. Colegio Médico del Perú (2024); es importante destacar que en el campo laboral se observa un gran despliegue de profesionales que representan a compañías farmacéuticas como: Abbott, Medifarma, Grunenthal, Bago, Italfarmaco, Megalabs, Tecnofarma, Iqfarma, Acfarma, entre otros. Lo cuales desarrollan una serie de estrategias designadas por sus compañías para conseguir las preferencias prescriptivas de los profesionales de la salud.

Los esfuerzos de las compañías farmacéuticas por desarrollar estrategias de promoción dirigidas de forma más cercana al médico están tomando mayor atención a largo de los años y cuán importante resulta la aplicación de cada una de las estrategias de promoción en el rubro farmacéutico y la relación directa con el médico considerando que la realidad peruana impide que los productos de prescripción se publiciten por medios de comunicación masiva como radio, televisión, diarios, revistas o cualquier medio digital; a diferencia de los productos OTC por sus siglas en ingles “over the counter” que pueden ser adquiridos sin prescripción médica ya que están regulados para garantizar que sean seguros y eficaces, asimismo Perú es un país que permite el ingreso de diferentes alternativas terapéuticas, por ende trabajar sobre la decisión prescriptiva del médico será primordial para las empresas farmacéuticas en la generación de su rentabilidad. (Demerew, 2021)

Al no investigar este contexto no se podrá determinar con exactitud cuál de las estrategias de promoción es la que tiene mayor relevancia en la decisión de prescripción del médico, y cuál es la que tiene menor relevancia. Además, se podrá determinar si los esfuerzos de marketing realmente están apuntando a optimizar sobre las estrategias farmacéuticas de promoción que generan la mayor frecuencia prescriptiva de los médicos, con el fin de optimizar las actividades de promoción al decidir en primer lugar donde concentrarse para incrementar la rentabilidad y en segundo lugar elegir el mejor promocional para incrementar la preferencia prescriptiva de los médicos. Khazzaka (2019)

Esta investigación es resultado del interés académico y profesional del autor en el tema de la promoción farmacéutica y su relación con la decisión de prescripción de los médicos, asimismo el presente estudio tiene como objetivo agregar conocimiento a la literatura existente ya que en el Perú hay muy pocas investigaciones realizadas sobre la relación entre promoción farmacéutica y decisión de prescripción; estos resultados serán de gran utilidad para la unidad de estudio y para la toma de decisiones en los futuros planes estratégicos de las compañías farmacéuticas

Bajo los argumentos antes mencionados nace la necesidad de investigar sobre promoción farmacéutica y decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la Región La Libertad, 2024

I.2. Pregunta de investigación

I.2.1. Pregunta general

¿Existe una relación entre la promoción farmacéutica y la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024?

I.2.2. Preguntas específicas

¿Existe una relación entre las actividades del representante médico y la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024?

¿Existe una relación entre los regalos y artículos promocionales y la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024?

¿Existe una relación entre las muestras médicas y la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024?

¿Existe una relación entre las actividades de educación médica continua y la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024?

¿Existe una relación entre el patrocinio de estudios clínicos y la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024?

I.3. Objetivos de la investigación

I.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre promoción farmacéutica y la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024.

I.3.2. Objetivos específicos

Conocer la relación entre las actividades del representante médico y la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024.

Conocer la relación entre los regalos y artículos promocionales y la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024.

Conocer la relación entre las muestras médicas y la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024.

Conocer la relación entre las actividades de educación médica continua y la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024.

Conocer la relación entre patrocinio de estudios clínicos y la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024.

I.4. Justificación de la investigación

Justificación practica

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de conocer acerca de la promoción farmacéutica y como la aplicación de las estrategias creadas por las compañías farmacéuticas generar preferencias o adopciones prescriptivas por parte de la comunidad médica, además esta investigación pretende aportar en el rubro farmacéutico y en los profesionales dedicados a la comercialización de fármacos, con el fin de optimizar la inversión de tiempo y dinero, que generará mayor rentabilidad y un mejor enfoque en el trabajo realizado.

Justificación teórica

La presente investigación tiene como propósito aportar al conocimiento de investigaciones previas realizadas en países de Asia y oriente pero que no se presentan con frecuencia en países de Latinoamérica. La promoción farmacéutica y la decisión de prescripción son componentes importantes en este estudio, tomando en cuenta los comportamientos de compra tradicional frente a un comportamiento de compra donde existe un intermediario dada la condición en la que se presenta la necesidad, en el campo del marketing y la comercialización la promoción es fundamental para influir en el proceso de decisión asimismo suma a este aporte el hecho de haber elaborado y validado instrumentos que servirán para futuras investigaciones.

Justificación Social

Por medio de esta investigación se intenta determinar qué factores influyen en la decisión de prescripción de los médicos al momento de decidir que producto farmacéutico indicar a los pacientes, al comprender mejor este fenómeno, se podrá generar estrategias orientadas a mejorar la calidad de atención a los pacientes, promover prácticas médicas éticas y responsables, y optimizar los recursos de salud en beneficio de la población. De esta manera, se contribuirá al bienestar general de la sociedad, garantizando que las decisiones médicas estén fundamentadas en las mejores evidencias posibles, priorizando siempre la salud del paciente.

I.5. Alcance de la investigación

La investigación se llevó a cabo en la región de La Libertad, específicamente en la provincia de Trujillo, donde se concentra un gran número de médicos que ejercen su profesión en el sector privado, incluyendo clínicas, consultorios médicos y centros de salud. Además, el estudio estuvo dirigido a médicos especialistas en diversas áreas, como urología, ginecología, reumatología, gastroenterología, entre otras.

II. MARCO TEÓRICO

II.1. Antecedentes

II.1.1. Antecedentes internacionales

Churchill, et al (2024) en su investigación titulada *Pharmaceutical Drug Promotion and Rational Drug Use: Assessment of Healthcare Workers Perspective*, plantearon el objetivo de determinar si la promoción farmacéutica puede mejorar el uso racional de medicamentos entre los trabajadores de salud, para lo cual se empleó un cuestionario semi estructurado el cual se impartió a personal de salud de Uganda, considerando dispensadores

de medicamentos como prescriptores; este estudio investigó las formas de promoción de medicamentos farmacéuticos, las fuentes de información sobre medicamentos y las opiniones sobre la influencia de la promoción de medicamentos en el uso racional de medicamentos. Se evaluaron las asociaciones entre las variables seleccionadas a nivel bivariado y multivariado; de los 383 participantes inscritos en el estudio, el 49,6 % eran dispensadores. Un mayor número de dispensadores (49,0 %, 92/188) favoreció la discusión individual, mientras que los prescriptores (32,0 %, 61/191) prefirieron la formación médica continua. La mayoría de los dispensadores (85,6 %, 161/188) y prescriptores (68,6 %, 131/191) informaron que la promoción de medicamentos influye en su elección de uso. La mayoría (dispensadores: 85,1 %, 160/188 frente a prescriptores: 72,3 %, 1/191) admitieron confiar en la promoción de medicamentos como su principal fuente de información. Concluyendo que la promoción de medicamentos influye en las prácticas de prescripción y dispensación del personal sanitario, y debe regularse estrictamente para garantizar información precisa y esencial para el personal sanitario, priorizando al mismo tiempo el uso racional de los medicamentos.

Mor, et al (2024) en su investigación titulada Pharmaceutical industry promotional activities on social media: a scoping review, tuvo como objetivo sintetizar la literatura disponible sobre la naturaleza, magnitud e impactos de dicha promoción, con un enfoque particular en las implicancias para la salud pública, para lo cual emplearon una revisión de alcance según el proceso de seis etapas multidisciplinarias estudios empíricos, tanto revisados por pares como literatura gris, publicados desde 2004, que recopilaran datos sobre la promoción farmacéutica a través de redes sociales. Los datos se sintetizaron cualitativamente en distintos dominios de resultados, incluyendo un total de 45 estudios, la mayoría de los cuales se llevaron a cabo en EE. UU. (20 de 45, 44%) o a nivel multinacional

(15 de 45, 33%), y fueron publicados principalmente después de 2013 (40 de 45, 89%). Estos estudios emplearon métodos como análisis de contenido, encuestas y entrevistas para evaluar la presencia de la industria farmacéutica y su impacto en diversos aspectos, incluidos el uso de redes sociales, las estrategias de marketing digital, el alcance e interacción con los consumidores, la calidad de la información sobre salud, el cumplimiento de normativas éticas y regulatorias, así como las percepciones y comportamientos de los usuarios. En conjunto, los hallazgos reflejan un crecimiento progresivo en la utilización de redes sociales por parte de la industria, con un énfasis en la implementación de nuevas tácticas de interacción con los consumidores, como la publicidad dirigida y la colaboración con influencers. Asimismo, se identificó que, en ciertos casos, la información sanitaria difundida en estas plataformas es deficiente, presenta dudas éticas y legales, y podría representar un riesgo para la salud pública; finalmente se concluyó que reconociendo los riesgos regulatorios y de reputación vinculados a la interacción con los consumidores en redes sociales, la industria farmacéutica ha incrementado de manera progresiva sus estrategias de promoción en estas plataformas desde su surgimiento. La presencia de contenido potencialmente dañino y de tácticas publicitarias cada vez más sutiles y segmentadas resalta la importancia de fortalecer el marco regulatorio.

Ifeanyichukwu, et al (2022) en su investigación titulada *Effects of pharmaceutical promotions on antibiotics prescribing behavior of Nigerian private medical practitioners*, plantearon el objetivo de analizar el impacto de las promociones farmacéuticas en el comportamiento de prescripción de antibióticos por parte de médicos en práctica privada, para lo cual se utilizó un diseño transversal y descriptivo. Se distribuyeron cuestionarios autoadministrados, escalados en una escala Likert lineal de 5 puntos, a 268 médicos que asistieron a la 44ª conferencia científica anual de la Asociación de Médicos Privados de

Nigeria en Ibadan, suroeste de Nigeria, alcanzando una tasa de respuesta del 94%, con 243 cuestionarios completamente respondidos que fueron analizados mediante R versión 4. La fiabilidad del instrumento de investigación, evaluada a través del alfa de Cronbach, arrojó un valor de 0.991, lo que refleja una excelente consistencia interna. La mayoría de los participantes eran hombres (71%), ocupaban el cargo de oficiales médicos (83%) y el 49% tenía entre 51 y 60 años. Cerca del 65% contaba con más de dos décadas de experiencia en la práctica médica. En cuanto a la influencia de las promociones farmacéuticas, 211 médicos (87%) reconocieron haber recetado antibióticos bajo su impacto. No obstante, las pruebas exactas de Fisher revelaron una relación débil entre las variables independientes analizadas y la variable dependiente ($P > 0.05$). Finalmente se concluyó que la promoción de productos por parte de representantes de ventas farmacéuticas fue la forma más común de marketing, y las presentaciones patrocinadas por las compañías tuvieron la mayor influencia en las prácticas de prescripción de los médicos. Por lo tanto, se recomienda una regulación estricta de las promociones farmacéuticas para evitar prácticas poco éticas.

Demerew, et al (2021) en su investigación titulada Influence of pharmaceutical marketing mix strategies on physicians' prescribing behaviors in public and private hospitals, Dessie, Ethiopia: a mixed study design, plantearon el objetivo de evaluar la influencia percibida de las estrategias del marketing mix farmacéutico sobre los comportamientos de las prescripciones de los médicos en los hospitales de Dessie en Etiopía, para lo cual se empleó un método de diseño explicativo secuencial de métodos mixtos en dos hospitales públicos y tres privados, empleando un diseño de estudio transversal, el estudio incluyó a 136 médicos que trabajaban en hospital públicos y privados, los resultados se calcularon utilizando Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) y en la segunda fase se utilizó el diseño phenomenological para explorar a profundidad la información,

asimismo se utilizó un muestreo intencional para seleccionar informantes claves y se realizaron 14 entrevistas en profundidad por el investigador principal, el análisis de contenido se realizó por Nvivo 11 plus y la interpretación por estrategias narrativas; concluyendo que la mitad de los médicos perciben que las estrategias del Mix de marketing farmacéutico influyen en sus comportamientos de prescripción, asimismo el diseño cualitativo también permitió revelar que las estrategias del Mix de marketing farmacéutico influyen en el comportamiento prescriptivo de los médicos.

Khazzaka (2019) en un estudio realizado en Líbano, titulado *Pharmaceutical marketing strategies' influence on physicians' prescribing pattern in Lebanon: ethics, gifts, and samples*, planteó el objetivo de medir el impacto de las estrategias de comercialización farmacéutica sobre el comportamiento prescriptivo de los médicos y opinión de los médicos sobre la aceptación ética de los regalos y muestras médicas, en un estudio transversal realizado a 282 participantes divididos en dos grupos de médicos menores y mayores de 43 años, tanto de sexo masculino como femenino que laboraron en un hospital urbano y otro rural de Líbano, a los cuales se les solicitó que hagan referencia a cual herramienta de promoción motiva su conducta de prescripción, para lo cual se aplicó un cuestionario bien estructurado y autoadministrado por el investigador, el enlace del cuestionario fue enviado por “WhatsApp” previa aprobación ética de cada hospital, el análisis estadístico se efectuó en software SPSS versión 24 para windows; la tasa de repuesta fue de 77.47% arrojando como resultado que las herramientas de promoción como; visitas de representantes médicos, muestras médicas, participación en eventos de educación médica continua, patrocinio para viajes de educación médica continua y conferencias científicas se consideraron como las herramientas más influyentes.

Hasan y Kumar (2019) en su investigación titulada *A Study of Marketing Strategies of Pharmaceutical Industry in India*; plantearon el objetivo de estudiar las estrategias de marketing de las empresas farmacéuticas en la india, para lo cual formularon cuatro hipótesis; la recomendación y reconocimiento de la marca no tiene una relación significativa con la venta, la recomendación y reconocimiento de la marca no tiene una relación significativa con la disponibilidad y distribución, la recomendación y reconocimiento de la marca no tiene una relación significativa con la educación del cliente, la recomendación y reconocimiento de la marca no tiene relación significativa con la aprobación del médico. Para este estudio se realizó una encuesta a 500 médicos; el tamaño de la muestra se utilizó basándose en el intervalo de confianza, se desconoce cuál es la desviación estándar de la población por lo que se utilizó la fórmula de proporción, se aplicó un cuestionario de veinte preguntas, considerando las variables; recomendación de marca y reconocimiento de marca; los resultados arrojaron que la correlación entre recomendación y reconocimiento de marca tienen una relación significativa con la venta personal, con la disponibilidad y distribución y con la educación del cliente, mientras que la correlación entre recomendación y reconocimiento no tienen una relación significativa con la aprobación del médico.

Raheem, et all (2018) en su estudio titulado *Antecedents of Symmetry in Physicians' Prescription Behavior: Evidence from SEM-based Multivariate Approach*, plantearon el objetivo de examinar el impacto directo del marketing y las herramientas en la simetría del comportamiento de prescripciones de los médicos en el sector salud de Pakistán, asimismo se investiga la influencia moderada de la imagen corporativa y la atención al cliente, para este estudio se aplicó una encuesta a 800 médicos generales y especialistas, de los cuales se consideró 740, entre los cuales participaron hombres y mujeres en edades entre los 30 y 60 años, para el análisis de datos e interpretación de los resultados se usaron los software como

MS-Excel 10, SPSS 22, AMOS 22 y análisis de procesos condicionales de Hayes; los resultados del estudio demostraron que variables independientes como la literatura médica y la publicidad en revistas, las actividades científicas, la efectividad del representante médico, el material promocional, obligaciones personales y la publicidad directa al consumidor tienen un impacto positivo y significativo en el comportamiento de prescripción simétrico de los médicos, finalmente se pudo concluir que el material promocional es el que tiene la mayor significancia en el comportamiento de prescripción simétrico de los médicos, seguido por las actividades de científicas.

Davari, et al (2018) en una revisión de la literatura titulada *Factors Influencing Prescribing Decisions of Physicians: A Review*, cuyo objetivo fue identificar los factores que afecta la decisión de prescripción de los médicos, en un estudio basado en datos electrónicos incluyendo Scopus, PubMed/MEDLINE CENTRAL, bibliotecas Cochrane y Google académico como metabuscadores para la recolección de literatura en el rango de los años 2000 a 2016, no hubo restricción en los diseños de estudio, las palabras clave para la búsqueda se realizó combinando las siguientes palabras clave “AND” y “OR”: prescribir, prescripción, factor, determinante, comportamiento, practica, preferencias, inapropiado, optimo, patrón, decisiones y sugerencias, la búsqueda identifico 112 registros, seleccionándose 36 artículos, identificándose 33 factores que influyen en la decisión de prescripción, siendo los más frecuentes las condiciones clínicas de los pacientes, comercialización de las industrias farmacéuticas, las estrategias de promoción, los atributos personales de los médicos, preferencias de los pacientes y los costos de comercialización.

Murshid, M (2017) desarrolló un artículo llamado “*Models and theories of prescribing decisions: A review and suggested a new model*” en España, su investigación propuso un modelo y teorías de prescripción de decisiones en los médicos, pues este sugiere

un modelo conceptual de valor que explica detalladamente los vínculos teóricos existentes entre las estrategias de marketing, paciente, farmacéutico y decisión del médico al momento de prescribir los medicamentos. Aplicó en su método de búsqueda, bases de datos electrónicas, como Google académico, Scopus, Science Direct, ProQuest, obteniendo diferentes artículos científicos. Por otro lado, tuvo como objetivo, dar a conocer el impacto de las estrategias de comercialización, las características del paciente y el factor farmacéutico en las decisiones de prescripción de los médicos, permitiendo proporcionar una discusión teórica de la importancia de los factores que afectan la decisión prescriptiva en los médicos. Asimismo, hizo el uso de las palabras clave como patrones de práctica de los médicos, modelos, teóricos, conocimiento, actitudes, práctica en salud, toma De decisiones; y examinó distintas teorías de aspecto social y conductual, con el fin de identificar los efectos en la estrategia de comercialización, características del paciente, farmacéutico y la decisión de prescripción, pues estas teorías fueron importantes para el desarrollo de un paradigma teórico innovador.

Biswas y Ferdousy (2016) en su estudio titulado *Influence of Pharmaceutical Marketing on Prescription Behavior of Physicians: A Cross-sectional Study in Bangladesh*, plantearon el objetivo de explorar la influencia del marketing farmacéutico en la prescripción de los médicos en Bangladesh, para este estudio se aplicó un cuestionario autoadministrado para recolectar datos a 500 médicos entre los que se consideró médicos generales, médicos de consultorio y médicos especialistas de doce ciudades de Bangladesh, la técnica de muestreo fue aleatoria, el instrumento usado fue un cuestionario estructurado el cual se utilizó para medir la actitud mediante la escala de Likert del 1 al 7 y el análisis de datos se realizó con el software EPI INFO, el estudio concluyó en que las empresas farmacéuticas consideran varios factores para promocionar sus productos frente a los médicos,

encontrándose que las actividades del personal de ventas, relacional personal, calidad del producto y reputación de la empresa influyen en el comportamiento prescriptivo de los médicos, por ende el marketing farmacéutico influye en gran medida en el comportamiento de prescripción de los médicos.

II.1.2. Antecedentes nacionales

(Bravo, 2020) en su estudio titulado Promoción farmacéutica y su relación con la prescripción de medicamentos en el sector farmacéutico. Tuvo como objetivo determinar si la promoción farmacéutica se relacionó con la prescripción de medicamentos en el sector farmacéutico, 2020. La metodología empleada ha sido de tipo básico con un enfoque cuantitativo, de estudio descriptivo, contando con un diseño no experimental de método correlacional y de corte transversal. La población objeto de estudio, está constituida por médicos con los que se trabaja en el sector farmacéutico 2020, los cuales ascienden a 9000 médicos, mientras que la muestra de estudio se determinó en 368 médicos que ejercen labor en el sector farmacéutico 2020. Para la recopilación de datos se utilizó como instrumento, la encuesta a través de cuestionarios. Los resultados demostraron que el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que tiene el valor de 0.823** y el sig. (bilateral) es de 0,000 el mismo que es menor al parámetro teórico de 0,05, concluyendo en que las promociones farmacéuticas se relacionan de manera significativa con la prescripción de medicamentos en el sector farmacéutico.

Pariñas (2019) en su estudio titulado Estrategias del marketing farmacéutico y las prescripciones del profesional de la salud en Lima, planteo el objetivo de definir el impacto de la aplicación de las estrategias de marketing farmacéutico en la generación de prescripciones del profesional de la salud en Lima; usando un estudio descriptivo, correlacional, de corte transversal y no experimental. Para este estudio se realizó un análisis

de la población total de profesionales de la salud auditados por la empresa close up (2019) a nivel nacional figurando 53,448 y para la investigación en la ciudad de lima se seleccionó 29,503 los cuales figuraban como los mayores prescriptores con recetas acumuladas en un periodo de un año; por lo cual en base a ello se calculó la muestra representativa con un nivel de confianza de 95% y un error de 5%, finalmente usando la ecuación de Fisher y Navarro se determinó una población de estudio de 384 profesionales de la salud, los datos se obtuvieron a través de una encuesta, y el resultado del Alfa de Cronbach fue de 0,995, procesado con el software SPSS 26. La hipótesis se verificó utilizando el estadístico Chi Cuadrado, cuyo valor fue de 1067,18, superando el Chi Crítico de 16,919. Además, se encontró un coeficiente de correlación de Spearman de 0.668, lo que indica una correlación positiva moderada, con un nivel de significancia de 0.000, que es inferior al valor crítico de 0.05. Por lo tanto, se concluyó que las estrategias de marketing tienen un impacto en las prescripciones de los profesionales de la salud.

Florián (2018) en su estudio titulado Percepción sobre promoción farmacéutica y prescripción de medicamentos en médicos de Lima; planteo el propósito de cuantificar y analizar la conexión entre la promoción farmacéutica y la prescripción de medicamentos en Perú, en un estudio de tipo transversal, se utilizó un cuestionario de 24 preguntas. La elaboración del cuestionario se fundamentó en una revisión de la literatura científica y fue validado por 5 expertos, evaluando su suficiencia, claridad, coherencia y relevancia a través de la V de Aiken. Además, se llevó a cabo una prueba piloto con 24 médicos. La encuesta se realizó durante el primer cuatrimestre del año 2016 a 2731 médicos prescriptores según la auditora Close up Internacional, que trabajaban en puestos de salud de Minsa, Essalud, clínicas y consultorios privados, especialistas en medicina general, ginecología, pediatría, oftalmología y medicina interna. 487 médicos respondieron la encuesta. los resultados

arrojaron que los cursos de educación médica continua, las muestras médicas, las conferencias y congresos mostraban un relación positiva y significativa con la prescripción de los médicos.

II.2. Bases teóricas

Promoción farmacéutica

Definición

La promoción es una de las 4p' del mix de marketing que se usa como herramienta de corto plazo para incentivar la compra o venta de un determinado producto. Kotler y Armstrong (2013). Cuando se habla de promoción farmacéutica el concepto se orienta a la misma estrategia, pero esta vez la dirección no es el consumidor final sino a un profesional de la salud que prescribe o recomienda el producto, se refiere entonces a una promoción que busca atraer la atención de médicos y farmacéuticos por medio de actividades que dan a conocer las características, ventajas y beneficios de las alternativas terapéuticas que comercializan las compañías farmacéuticas. Marveya, (2019).

Hace referencia a todas las actividades informativas y de persuasión usadas por las compañías farmacéuticas o distribuidores de medicamentos con el objetivo de generar la prescripción, el suministro, la compra, adquisición o utilización de fármacos (Organización mundial de la salud [OMS], 1988).

Importancia

Es clave para definir el éxito y posicionamiento de un producto. Para las compañías farmacéuticas el potencial objetivo es captar la mayor cantidad de consumidores que por su condición de enfermos deban adquirir algún producto farmacológico, sin embargo la regulación ética para la promoción de fármacos permite la publicidad masiva solo para

productos OTC más no para productos de prescripción médica por lo que las compañías farmacéuticas deben llegar al consumidor final pero por intermedio de los profesionales de la salud, resulta entonces altamente importante comunicar persuasivamente el valor de los productos y forjar relaciones a largo plazo con el fin de llevarlos a la prescripción. A mayor cantidad de prescripciones o recomendaciones, mayor rentabilidad para las compañías farmacéuticas. Pariñas (2019)

Dimensiones

Actividades del representante médico

El representante médico es un profesional capacitado que realiza técnicas de comunicación y mercadotecnia, para promocionar medicamentos de distintas categorías hacia los profesionales de la salud, a esta actividad se le denomina “visita médica”, la cual consiste en buscar una oportunidad para promocionar los productos de una compañía farmacéutica, destacando los beneficios, las ventajas y características que destaque el uso de un determinado fármaco, todo ello para obtener futuras prescripciones. Biswas y Ferdousy (2016).

La labor del representante médico requiere de un trabajo planeado estratégicamente, de hecho, es importante que se tenga conocimiento de la ruta que debe ejercer, con el fin de abastecerse a visitar la amplia cartera de médicos. Cabe resaltar, que la visita médica realiza los tres objetivos principales de la publicidad informar, persuadir y recordar al médico la existencia de sus productos farmacéuticos que cuenta con diversas ventajas y beneficios, para mejorar la salud de sus pacientes. Serra (2010).

Regalos y artículos promocionales

Son elementos cuyo objetivo es generar un recordatorio de marca. Por ética debe tener un valor monetario módico y deben estar relacionados con la práctica médica, pueden

ser: lapiceros, libretas, recetarios, calendarios entre otros. Asimismo, dependiendo de la especialidad pueden ser guantes, protectores para camilla o cualquier otro material que resulte útil para el médico. Este tipo de material es muy útil para captar la atención del médico e ir generando un posicionamiento de marca, en algunos casos sirve como único medio promocional para productos maduros, es decir productos que llevan muchos años en el mercado y cuya inversión en gastos de promoción es reducida, estos objetos también son usados en los lanzamientos de productos. Serra (2010).

Muestras médicas

Las muestras médicas son la parte principal del cierre de ventas en el proceso de gestión de la visita médica, es una de las estrategias más importantes para conseguir una prescripción médica, puesto que es la manera en que se puede evaluar la eficacia y seguridad del medicamento sin algún costo de por medio. Florián (2018)

Los médicos suelen iniciar tratamiento con las muestras médicas, es por ello por lo que para muchas compañías farmacéuticas la entrega de muestras médicas resulta relevante y es una de las estrategias de promoción de marca más efectiva, las compañías farmacéuticas presupuestan grandes cantidades de dinero para la asignación de muestras médicas, ocupando una posición muy ventajosa como elemento promocional, sin embargo es importante considerar las regulaciones para entrega de muestras médicas en cada país. Serra (2010).

Actividades de educación médica continua

Son un conjunto de actividades y recursos dirigido a médicos con la intención de mejorar sus conocimientos los cuales serán empleados para la mejor atención a sus pacientes; esto supone una necesidad tanto para el médico como para los organismos de salud además de los colegios médicos y las compañías dedicadas a la comercialización sanitaria. Estos

eventos permiten a los agentes de salud estar actualizados respecto a los nuevos avances de la ciencia y aprender diferentes ramas del mundo sanitario en cuanto a manejo de nueva tecnología o terapias modernas de tratamiento en diferentes especialidades médicas, asimismo permite interactuar entre sus pares o profesionales expertos respecto a los avances o novedades sanitarias a nivel local, nacional o internacional. Vera (2023)

La educación médica continua se ha convertido en una responsabilidad adquirida por la industria farmacéutica a lo largo de la historia, por lo general este tipo de programas desarrolla temas relacionados a las especialidades de interés para cada casa farmacéutica. Los programas de educación médica continua pueden desarrollarse por medio de webinars, charlas científicas, simposio, congresos y cursos de actualización. Serra (2010).

Patrocinios de estudios clínicos

Este campo abarca estudios clínicos en pacientes con patologías distintas, los investigadores recaban información a través de la recolección de muestras ya sea de sangre, tejidos u otro tipo; siguiendo un protocolo definido con el fin de evaluar una intervención médica, en este caso la industria farmacéutica se ha mantenido a la vanguardia en investigación científica para asegurar la eficacia y seguridad de los productos que lanza al mercado, así como en la investigación y desarrollo de nuevas alternativas terapéuticas que mejoren de vida de las personas. Para ello las compañías farmacéuticas que se dedican a realizar investigación científica se valen de centros especializados en investigación para poner en marcha sus estudios clínicos, convirtiéndose en patrocinadores de estos. Bielli (2016).

Dentro de este campo también intervienen las revistas médicas como medio informativo y publicitario relacionado al campo de la salud, suele ser uno de los medios más usados por los médicos para mantenerse informados de los avances en innovación y

desarrollo de fármacos o novedades del mundo médico. Por tanto, resulta una estrategia de promoción conveniente para las compañías farmacéuticas otorgar accesos gratuitos a cierto número de médicos con el fin de acceder a los contenidos de forma libre. Florián (2018)

Decisión de prescripción:

Definición

Es la acción de administrar medicamentos; esta acción es ejercida por un profesional de salud cuya intención es la de buscar una alternativa de solución o tratamiento a la necesidad de un paciente cuando es diagnóstico por alguna afección o dolencia, significa en otras palabras recetar medicamentos cuyo enfoque principal es contribuir al bienestar, físico, mental y social del paciente. (Organización Panamericana de la Salud [OPS]), 2016).

La acción de prescripción demanda una compleja actualización y capacitación en el médico, es primordial que el profesional de la salud se mantenga a la vanguardia de la innovación y desarrollo de nuevos tratamientos y técnicas de diagnóstico para aliviar la dolencia humana, así como prevenir el desarrollo de enfermedades. El proceso de una prescripción médica mantiene un desarrollo complejo, debido a que trae efectos secundarios puesto que el médico debe encargarse de recetar y posteriormente la farmacia distribuir los productos hacia el paciente. Priego et al. (2017)

Importancia

La correcta aplicación es primordial para definir la salud del paciente y se considera un documento legal en la administración de medicamentos y la venta de estos; para una adecuada prescripción es relevante el conocimiento científico del médico y la destreza para recomendar las dosis correctas, de ello dependerá la vida de una persona. (Priego et al., 2017) Por otro lado, el acto de decisión de prescripción en el rubro farmacéutico significa el origen de una venta, esto según el laboratorio al que pertenezca el medicamento. Todo ello tiene un

proceso donde se aplican las actividades promocionales y estrategias para poder construir y mantener la relación con el médico, cumpliendo con la finalidad de que pueda prescribir los medicamentos promocionados. Kazzaka (2019).

Dimensión

Prescripción

La prescripción es un acto tomado dentro de un contexto en el cual influyen factores que determinan la decisión del prescriptor, a partir del conocimiento el médico escucha al paciente, realiza un examen físico y concluye en un diagnóstico, lo cual conlleva a una decisión terapéutica con el uso de fármacos que posteriormente serán plasmados en una receta. Con una buena prescripción se busca maximizar la efectividad en el uso de medicamentos, minimizar costos con el uso racional de fármacos y otorgar alternativas de solución que disminuyan o alivien las dolencias de los pacientes. (Ministerio de Salud [MINSAL], 2005).

II.3. Marco conceptual (terminología)

Colegio médico del Perú (CMP): Institución gremial creada el 16 de octubre de 1964, agrupa a profesionales peruanos que realizan la práctica del acto médico, su función principal es incorporar a todos los médicos que se encuentran legalmente aptos para ejercer la profesión. (Colegio Médico del Perú [CMP], 2022).

Organización mundial de la salud (OMS): Organismo de las naciones unidas especializado en gestionar y administrar políticas de prevención, promoción e intervención de la salud a nivel mundial, fue constituida el 7 de abril de 1948. (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2022).

Organización panamericana de la salud (OPS): Organismo especializado del sistema de salud interamericano, está especializada en mejorar y proteger la salud pública de las américas; asimismo fortalece los sistemas de salud y da respuesta ante situaciones de emergencia y desastres, fue creada el 2 de diciembre de 1902. (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2024)

Sociedades médicas: Instituciones de diferentes especialidades médicas, cuyo objetivo primordial es fortalecer el sistema de salud; promoviendo la investigación, desarrollo y educación médica continua a nivel nacional, en el Perú existen 37 sociedades médicas. Toro (2016).

Ministerio de salud (MINSA): Institución encargada de conducir el sistema nacional de salud, dentro del marco de sus competencias tiene como objetivo formular, adoptar, dirigir, coordinar, ejecutar y evaluar la política de salud pública del país. (Ministerio de Salud [MINSA], 2022).

Essalud; Institución pública del estado perteneciente a la seguridad social, brinda servicios de prevención, promoción, recuperación, rehabilitación y prestaciones económica, siendo su función principal brindar atención integral de las necesidades de la población asegurada en temas de salud. Fue creada el 12 de agosto de 1936. (Seguro Social de Salud del Perú [EsSalud], 2022)

Industria farmacéutica (IF): sector empresarial dedicado al negocio de la fabricación, producción y comercialización de productos químicos medicinales en diferentes formas para el tratamiento y prevención de enfermedades. Figueras (2020)

Laboratorios farmacéuticos: Son empresas autorizadas por las autoridades competentes de cada país a la fabricación, distribución y comercialización de medicamentos

en cantidades industrial. (Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos [ALAFARPE], 2022)

Dirección general de medicamentos, insumos y drogas (DIGEMID): es una entidad técnica y normativa cuyo principal propósito es garantizar que la población tenga acceso a medicamentos que sean seguros, efectivos y de alta calidad. Además, actúa como un organismo dependiente del Ministerio de Salud. Su función es proponer y evaluar políticas en materia de productos farmacéuticos, dispositivos médicos, productos sanitarios y establecimientos farmacéuticos, incluyendo aspectos de propiedad intelectual y convenios internacionales. (Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas [DIGEMID], 2022)

Paciente: Persona que busca o acude para recibir atención o cuidados en aspectos de salud, por causa de dolencias, lesiones, accidentes o en prevención de enfermedades. Serra (2010)

III. HIPÓTESIS

III.1. Declaración de hipótesis

III.1.1. Hipótesis general

La promoción farmacéutica tiene una relación positiva y significativa en la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024.

III.1.2. Hipótesis específicas

La actividad del representante médico tiene una relación positiva y significativa en la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024.

Los regalos y artículos promocionales tienen una relación positiva y significativa en la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024.

Las muestras médicas tienen una relación positiva y significativa en la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024.

Las actividades de educación médica continua tienen una relación positiva y significativa en la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024.

El patrocinio de estudios clínicos tiene una relación positiva y significativa en la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024.

III.2. Operacionalización de variables

Establecido el análisis bajo la variable dependiente promoción farmacéutica y la variable independiente decisión de prescripción, se diseña la matriz de operacionalización que sirve como herramienta previa a la construcción del cuestionario de investigación que dará respuesta a las preguntas de investigación y a la determinación de la validez de las hipótesis.

La tabla está compuesta por las columnas; variable, seguida de la conceptualización que han definido los autores, las dimensiones o subvariables, los indicadores, los ítems, y el nivel de medición usado en la investigación.

IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

IV.1. Tipo de investigación

Enfoque cuantitativo, por su proceso característico. Asimismo, se define de esta manera, porque permite responder las diferentes hipótesis planteadas y se utilizan datos numéricos, con el fin de explicar el fenómeno en particular. Para Ñaupas et al., (2018) menciona que el enfoque cuantitativo tiene por finalidad recuperar y analizar datos obtenidos que implica el uso de programas sistemáticos estadísticos, para obtener resultados. Todo ello, cuantificando el problema y entendiendo la búsqueda de resultados proyectados. Asimismo, Hernández y Mendoza (2018) comentan que “con los estudios cuantitativos se pretende describir, explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos (variables). Esto significa que la meta principal es la prueba de hipótesis y la formulación y demostración de teorías” (p.7)

Es de tipo aplicada, porque busca resolver de forma practica una dificultad o problema común, para el beneficio del entono. Para Arias (2022) “la investigación aplicada tiende a ser más beneficiosa cuando se intenta encontrar una solución. Aquí, puede utilizar sus hallazgos para desarrollar nuevas tecnologías y mejorar los sistemas existentes” (p.70). Es de campo porque la recolección de datos se realizará usando fuentes de investigación primarias es decir con datos de la realidad y estudiarlos tal como se presentan. Ñaupas et al., (2018) menciona que estas “para Investigaciones en donde la recopilación de información se realiza enmarcada dentro del ambiente específico en el que se presenta en fenómeno o hecho a estudiar, se utilizan métodos específicos de recopilación de datos y la tabulación y análisis de información se utilizan métodos y técnicas estadísticas y/o matemáticos” (p.500).

IV.2. Nivel de investigación

Es de naturaleza correlacional, este enfoque busca analizar la relación entre las variables promoción farmacéutica y decisión de prescripción, cuyo objetivo es determinar si existe una asociación significativa entre ambas variables, asimismo determinar si las correlaciones son directa o inversamente proporcionales. Hernández y Mendoza (2018).

IV.3. Diseño de investigación

Para Hernández y Mendoza (2018) sostienen que “en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza” (p.174). Por otro lado, para Arias (2022) afirma que el diseño transversal “recoge los datos en un solo momento y solo una vez. Es como tomar una foto o una radiografía para luego describirlas en la investigación, pueden tener alcances exploratorios, descriptivos y correlaciones” (p.71).

IV.4. Método de investigación

La investigación se desarrolla aplicando el método hipotético - deductivo, ya que es parte de una casuística y a partir de ello se aplicarán hipótesis, las cuales serán aceptadas o rechazadas según los resultados y, deductivo, porque las hipótesis se compararán con la realidad para aceptarlas o rechazarlas.

Como señala Bernal (2006) “el método consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p56).

IV.5. Población

Está conformada por médicos especialistas como urólogos, ginecólogos, reumatólogos, gastroenterólogos, entre otras especialidades médicas de la región La

Libertad, que realizan su labor profesional en el sector privado como clínicas, consultorios particulares o centros médicos en el último semestre del 2024 previos a la investigación; la población estimada es de 3199 médicos especialistas del sector privado de acuerdo a estadísticas del Colegio Médico del Perú al 2024.

Niño (2011); sostiene que para especificar “el objeto de estudio, es necesario partir de la identificación de la población que se va a estudiar, constituida por una totalidad de unidades, vale decir, por todos aquellos elementos (personas, animales, objetos, sucesos, fenómenos, etcétera) que pueden conformar el ámbito de una investigación” (p.55).

Para ello Arias (2022), considera que “la población objetiva, es conjunto finito o infinito de elementos con características comunes entre sí” (p.93).

IV.6. Muestra

Es una parte extraída de la población, el tamaño de la muestra corresponde a un nivel de confianza de 95% un porcentaje de 0.5 de éxito – fracaso y 8.7% de margen de error. Lo que deriva de una muestra de 122 médicos especialistas del sector privado, considerando que se trata de una población finita.

Para Malhotra (2008) sostiene que “una muestra es un subgrupo de la población, que se selecciona para participar en el estudio. Después se utilizan las características de la muestra, llamadas estadísticos, para hacer inferencias sobre los parámetros de la población” (p.336). Por otro lado, el acceso y elección de los médicos fue por disponibilidad de tiempo y relacionamiento con la investigación, siendo así una elección por juicio del investigador.

“el muestreo no probabilístico no se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra” (p.340).

Forma de cálculo:

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

N (tamaño de población) = 3199 médicos

P (% población que tiene atributo deseado) = 0.5

Q (% población que tiene atributo deseado) = 0.5

E (Margen de error) = 8.7%

Z (nivel de confianza) = 95%

n = tamaño de la muestra = 122 médicos especialistas del sector privado

Reemplazando: 2

$$(3,199) * (1.95) * (0.5) * (0.5)$$

N= _____

$$\frac{\quad}{2 \quad \quad \quad 2}$$

$$(0.087) * (3,199-1) + (1.95) * (0.5) * (0.5)$$

En la presente investigación se aplicó un muestreo no probabilístico de tipo intencional o de conveniencia, con lo cual se definió el número de médicos del sector privado de la región La Libertad a quienes se aplicó la encuesta.

Es no probabilístico porque todos los elementos no dependen de la probabilidad sino de las características propias de la investigación, e intencional o de conveniencia porque la encuesta se aplicó en un momento y lugar determinado y bajo la conveniencia del encuestador.

Para Malhotra (2008) sostiene que “el muestreo no probabilístico no se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra” (p. 340). Asimismo “el muestreo por conveniencia busca obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador. Muchas veces los encuestados son seleccionados porque se encuentran en el lugar y momento adecuados” (p.341).

IV.7. Técnicas de recolección de datos

IV.7.1. Técnica

La técnica aplicada para la recolección de datos de la presente investigación fue la encuesta, la ejecución y recolección de datos se realizó por medio de un instrumento en modalidad online (enlace Google forms), administrada a los encuestados a través de sus cuentas de WhatsApp.

Malhotra (2008) sostiene que “la técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida” (p. 183).

(Malhotra, 2008) señala que la recolección de datos a través de herramientas en línea ha transformado la investigación de mercados, ya que permite acceder a una muestra más amplia, optimizar la administración de encuestas y mejorar la eficiencia del proceso. Además, estas plataformas digitales contribuyen a una mayor precisión en la recopilación de información, facilitando la toma de decisiones estratégicas.

IV.7.2. Instrumento

Para la presente investigación se utilizó como instrumento un cuestionario el cual toma como base un trabajo de investigación titulado “Effects of pharmaceutical promotions on antibiotics prescribing behavior of Nigerian private medical practitioners” realizado en Nigeria por Ifeanyichukwu Offor y colaboradores, quienes emplearon un cuestionario con 25 productos basado en escala de Likert de 5 puntos el cual fue administrado a 268 médicos que asistieron a la 44^o conferencia científica anual de la Asociación de médicos privados de Nigeria. Este instrumento fue adaptado a la realidad peruana y trabajado bajo la modalidad de cuestionario on line creado en Google Forms y aplicado por WhatsApp con el fin de medir la relación que existe entre promoción farmacéutica y decisión de prescripción entre médicos del sector privado de la región La Libertad. Asimismo, el cuestionario se presenta en el anexo 3 página 66 y consta de 28 preguntas de las cuales 24 miden la variable promoción farmacéutica y 4 miden la variable decisión de prescripción.

Para Hernández et al. (2014) sostiene que “el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario” (p. 217). Asimismo, “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.217). Por otro lado “debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p. 217).

IV.8. Presentación de resultados

Para la interpretación y análisis de los resultados, se siguió un procedimiento estructurado. En primer lugar, la encuesta fue elaborada en Google Forms. Posteriormente, los datos recopilados fueron descargados en una computadora y organizados en Excel según el orden requerido. Una vez tabulados, se cargaron y procesaron mediante el software estadístico SPSS.

Tras el procesamiento de los datos, se realizó un análisis descriptivo de cada variable e indicador utilizando el instrumento sugerido. Además, se llevó a cabo un análisis de normalidad de las variables con el fin de determinar si era apropiado emplear estadística paramétrica o no paramétrica en el análisis correlacional. Seguidamente, se efectuó un análisis correlacional entre las variables establecidas en la investigación.

Posteriormente, se compararon las hipótesis formuladas para determinar si debían ser aceptadas o rechazadas. Finalmente, se elaboraron gráficos y tablas resumen con los resultados obtenidos, permitiendo una mejor visualización del estudio.

V. RESULTADOS

Después de aplicar las encuestas a médicos de diferentes especialidades del sector privado se recopiló los datos para ser procesados en SPSS con el fin de medir las variables de la presente investigación.

La muestra para encuestar fue de 122 médicos, teniendo un margen de error de 8.7%. Las encuestas se realizaron desde el 02 de septiembre hasta el 03 de octubre del 2024 en el cual 84 eran hombres y 38 eran mujeres, 65 oscilaban entre 46 y 59 años mientras que 57 oscilaban entre 31 y 45 años, todos médicos que realizan labor médica en el sector privado predominando las especialidades médicas de urología, ginecología, gastroenterología, medicina interna, medicina familiar, reumatologías, traumatología, pediatría entre otras

Los resultados obtenidos fueron analizados e interpretados utilizando tablas y gráficos estadísticos, lo que facilitó una mejor visualización del estudio.

Resultados de las dimensiones de la variable promoción farmacéutica

Tabla 1*Sexo del encuestado*

| Sexo | f | % |
|-----------|----|----|
| Masculino | 84 | 69 |
| Femenino | 38 | 31 |

Nota. La muestra investigada está compuesta por 69% de médicos del sexo masculino, mientras que el 31% es representado por el sexo femenino.

Tabla 2*Edad del encuestado*

| Edad | f | % |
|--------------|----|----|
| 46 a 59 años | 65 | 53 |
| 31 a 45 años | 57 | 47 |

Nota. La muestra investigada está compuesta por 53% de médicos con edades entre los 46 a 59 años, mientras que el 47% está representando por médicos con edades entre los 31 a 45 años.

Tabla 3

Especialidad médica del encuestado

| Especialidad | f | % |
|----------------------|----|----|
| Urología | 32 | 26 |
| Traumatólogo | 1 | 1 |
| Reumatología | 10 | 8 |
| Psiquiatría | 8 | 7 |
| Pediatría | 2 | 2 |
| Otorrinolaringología | 4 | 3 |
| Oftalmología | 1 | 1 |
| Neurología | 10 | 8 |
| Neuro Pediatría | 2 | 2 |
| Nefróloga | 1 | 1 |
| Medicina Interna | 6 | 5 |
| Medicina Familiar | 3 | 2 |
| Ginecología | 20 | 16 |
| Gastroenterología | 7 | 6 |
| Endocrinólogo | 1 | 1 |
| Dermatología | 4 | 3 |
| Cirugía general | 2 | 2 |
| Cardiología | 8 | 7 |

Nota. La muestra investigada está compuesta por médicos de diferentes especialidades predominando en mayor numero urología con 26% y ginecología con 16%.

Tabla 4

Lugar de Trabajo del encuestado

| | f | % |
|--|---|---|
|--|---|---|

| | | |
|------------------------|----|----|
| Centro Médico | 13 | 11 |
| Clínica Privada | 20 | 16 |
| Consultorio Particular | 89 | 73 |

Nota. La muestra investigada está compuesta 11% de médicos que desarrollan sus actividades privadas en centros médicos, 16% en clínicas privadas y 73% está representado por médicos que desarrollan sus actividades privadas en consultorio particular.

Tabla 5

Dimensión. Actividades del representante médico

| Escala | ARM1 | ARM2 | ARM3 | ARM4 |
|--------------------------------|------|------|------|------|
| Completamente de acuerdo | 16% | 24% | 14% | 40% |
| De acuerdo | 62% | 59% | 36% | 55% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 20% | 7% | 39% | 1% |
| En desacuerdo | 3% | 3% | 11% | 3% |
| Completamente en desacuerdo | 0% | 8% | 0% | 2% |

Nota. La muestra investigada representada por la dimensión Actividades del representante médico demuestra una relación altamente positiva en los encuestados es por ello por lo que se alcanzó un porcentaje mayor al 70% en la escala de completamente de acuerdo y de acuerdo en el ítem ARM1, mayor al 80% en el ítem ARM2, mayor al 50% el ítem ARM3 y mayor al 90% en el ítem ARM4 en la misma escala.

Tabla 6

Dimensión. Regalos y artículos promocionales

| Escala | RAP1 | RAP2 |
|--------------------------------|------|------|
| Completamente de acuerdo | 24% | 17% |
| De acuerdo | 48% | 39% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 21% | 34% |

| | | |
|-----------------------------|----|----|
| En desacuerdo | 6% | 7% |
| Completamente en desacuerdo | 2% | 4% |

Nota. La muestra investigada representada por la dimensión regalos y artículos promocionales demuestra una relación altamente positiva en los encuestados es por ello que se alcanzó un porcentaje mayor al 70% en la escala de completamente de acuerdo y de acuerdo en el ítem RAP1 mientras que en el ítem RAP2 el porcentaje es mayor al 50% en la misma escala.

Tabla 7

Dimensión. Muestras médicas

| Escala | MM1 | MM2 | MM3 | MM4 | MM5 |
|--------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| Completamente de acuerdo | 19% | 28% | 22% | 11% | 14% |
| De acuerdo | 48% | 64% | 57% | 29% | 54% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 20% | 6% | 15% | 33% | 12% |
| En desacuerdo | 14% | 3% | 6% | 25% | 19% |
| Completamente en desacuerdo | 0% | 0% | 0% | 3% | 2% |

Nota. La muestra investigada representada por la dimensión muestras médicas demuestra una relación altamente positiva en los encuestados es por ello que se alcanzó un porcentaje mayor al 60% en la escala de completamente de acuerdo y de acuerdo en el ítem MM1, mayor al 92% en el ítem MM2, mayor al 79% el ítem MM3, menor al 50% en el ítem MM4 mientras que en el ítem MM5 el porcentaje es mayor al 60% en la misma escala.

Tabla 8

Dimensión. Educación médica continua

| Escala | EDUC ON1 | EDUC ON2 | EDUC ON3 | EDUC ON4 | EDUC ON5 | EDUC ON6 | EDUC ON7 | EDUC ON8 | EDUC ON9 | EDUC ON10 |
|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| Completamente de acuerdo | 25% | 32% | 18% | 21% | 18% | 2% | 5% | 6% | 14% | 12% |
| De acuerdo | 59% | 56% | 72% | 50% | 71% | 10% | 29% | 35% | 68% | 76% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 12% | 8% | 8% | 17% | 9% | 33% | 43% | 42% | 9% | 8% |
| En desacuerdo | 4% | 3% | 1% | 11% | 2% | 53% | 21% | 17% | 5% | 4% |
| Completamente en desacuerdo | 0% | 1% | 1% | 1% | 0% | 3% | 3% | 0% | 4% | 0% |

Nota. La muestra investigada representada por la dimensión educación médica continua demuestra una relación altamente positiva en los encuestados es por ello que se alcanzó un porcentaje mayor al 80% en la escala de

completamente de acuerdo y de acuerdo en los ítems EDUCON1, EDUCON2, EDUCON5, EDUCON9 Y EDUCON1, mayor al 90% en el ítem EDUCON3, mayor al 70% el ítem EDUCON4 mientras que en los ítems EDUCON6, EDUCON7 Y EDUCON8 el porcentaje es menor al 50% en la misma escala.

Tabla 9

Dimensión. Patrocinio de estudios clínicos

| Escala | PATRO1 | PATRO2 | PATRO3 |
|--------------------------------|--------|--------|--------|
| Completamente de acuerdo | 5% | 30% | 40% |
| De acuerdo | 30% | 67% | 56% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 25% | 3% | 3% |
| En desacuerdo | 30% | 0% | 0% |
| Completamente en desacuerdo | 10% | 0% | 1% |

Nota. La muestra investigada representada por la dimensión patrocinio de estudios clínicos demuestra una relación altamente positiva en los encuestados es por ello que se alcanzó un porcentaje mayor al 90% en la escala de completamente de acuerdo y de acuerdo en los ítems PATRO2 Y PATRO3 mientras que en el ítem PATRO1 el porcentaje es menor al 50% en la misma escala.

Resultados de la dimensión de la variable decisión de prescripción

Tabla 10

Dimensión. Prescripción

| Escala | PRES1 | PRES2 | PRES3 | PRES4 |
|--------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Completamente de acuerdo | 16% | 16% | 24% | 21% |
| De acuerdo | 64% | 55% | 63% | 62% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 12% | 20% | 10% | 11% |
| En desacuerdo | 8% | 9% | 3% | 6% |
| Completamente en desacuerdo | 0% | 0% | 0% | 0% |

Nota. La muestra investigada representada por la dimensión prescripción demuestra una relación altamente positiva en los encuestados es por ello que se alcanzó un porcentaje del 80% a más en la escala de completamente de acuerdo y de acuerdo en los ítems PRES1, PRES3 Y PRES4 mientras que en el ítem PRES2 el porcentaje es mayor al 70% en la misma escala.

Tabla 11

Pruebas de Normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|--------------------------|---------------------------------|-----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Decisión de prescripción | 0.254 | 122 | 0.000 |
| Promoción farmacéutica | 0.100 | 122 | 0.005 |

Nota. Los resultados obtenidos en la prueba de normalidad arrojan que las variables decisión de prescripción y promoción farmacéutica tienen una distribución no normal según la prueba de Kolmogorov- Smirnov.

Resultados correlacionales

Tabla 12

Correlación. Decisión de prescripción y Promoción farmacéutica

| | Decisión de prescripción | Promoción farmacéutica |
|----------------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Coefficiente de | | |
| Rho de Decisión de correlación | 1.000 | .570** |
| Spearman prescripción Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| N | 122 | 122 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La muestra de la presente investigación representa que la correlación entre las variables decisión de prescripción y promoción farmacéutica es positiva, moderada y significativa.

Tabla 13

Correlación. Decisión de prescripción - Actividades del representante médico

| | | Decisión de prescripción | Actividades de representante médico |
|-----------------|-----------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| | | Coeficiente | |
| | | de | 1.000 |
| Rho de Spearman | de Decisión de prescripción | correlación | .450** |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 |
| | | N | 122 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La muestra de la presente investigación representa que la correlación entre la variable decisión de prescripción y la dimensión actividades del representante médico es positiva moderada y significativa.

Tabla 14

Correlación. Decisión de prescripción - Regalos y artículos promocionales

| | | Decisión de prescripción | Regalos y artículos promocionales |
|-----------------|-----------------------------|--------------------------|-----------------------------------|
| | | Coeficiente | |
| | | de | 1.000 |
| Rho de Spearman | de DECISION DE PRESCRIPCION | correlación | .368** |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 |
| | | N | 122 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La muestra de la presente investigación representa que la correlación entre la variable decisión de prescripción y la dimensión regalos y artículos promocionales es positiva, baja y significativa.

Tabla 15

Correlación. Decisión de prescripción - Muestras médicas

| | | DECISION DE MUESTRAS | DE PRESCRIPCION MEDICAS |
|--------------------------|----|----------------------|-------------------------|
| | | Coeficiente | |
| Rho | de | 1.000 | .477** |
| DECISION DE PRESCRIPCION | | correlación | |
| Spearman | | Sig. | 0.000 |
| | | (bilateral) | |
| | | N | 122 |
| | | 122 | 122 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La muestra de la presente investigación representa que la correlación entre la variable decisión de prescripción y la dimensión muestras médicas es positiva, moderada y significativa.

Tabla 16

Correlación. Decisión de prescripción - Educación médica continua

| | | DECISION DE EDUCACION | DE PRESCRIPCION MEDICA CONTINUA |
|--------------------------|----|-----------------------|---------------------------------|
| | | Coeficiente | |
| Rho | de | 1.000 | .431** |
| DECISION DE PRESCRIPCION | | correlación | |
| Spearman | | Sig. | 0.000 |
| | | (bilateral) | |
| | | N | 122 |
| | | 122 | 122 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La muestra de la presente investigación representa que la correlación entre la variable decisión de prescripción y la dimensión educación médica continua es positiva, moderada y significativa.

Tabla 17

Correlación. Decisión de prescripción – Patrocinio de estudios clínicos

| | DECISION DE PATROCINIO DE PRESCRIPCION ESTUDIOS | |
|---------------------------------|-------------------------------------------------|-------|
| Rho de DECISION DE PRESCRIPCION | 1.000 | 0.048 |
| Spearman PRESCRIPCION | Sig. (bilateral) | 0.602 |
| | N | 122 |
| | | 122 |

La muestra de la presente investigación representa que la correlación entre la variable decisión de prescripción y la dimensión patrocinio de estudios clínicos es positiva, muy baja y no significativa.

Tabla 18

Resumen aceptación de hipótesis

| Hipótesis general | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| La promoción farmacéutica tiene una relación positiva y significativa en la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024. | La hipótesis es aceptada ya que la relación entre la interacción promoción farmacéutica y decisión de prescripción es positiva con un grado de correlación de 0,570 interpretándolo como positiva moderada y significancia de 0,000 <0,05. |
| Hipótesis específicas | |
| La actividad del representante médico tiene una relación positiva y significativa en la decisión de prescripción | La hipótesis es aceptada ya que la relación entre la interacción actividades del representante médico y decisión de prescripción es positiva con un grado de correlación de 0,450 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024. | interpretándolo como positiva moderada y significancia 0,000 <0,05. |
| Los regalos y artículos promocionales tienen una relación positiva y significativa en la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024. | La hipótesis es aceptada ya que la relación entre la interacción regalos y artículos promocionales y decisión de prescripción es positiva con un grado de correlación de 0,368 interpretándolo como positiva baja y significancia 0,000 <0,05. |
| Las muestras médicas tienen una relación positiva y significativa en la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024. | La hipótesis es aceptada ya que la relación entre la interacción muestras médicas y decisión de prescripción es positiva con un grado de correlación de 0,477 interpretándolo como positiva moderada y significancia 0,000 <0,05. |
| Las actividades de educación médica continua tienen una relación positiva y significativa en la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024. | La hipótesis es aceptada ya que la relación entre la interacción educación médica continua y decisión de prescripción es positiva con un grado de correlación de 0,431 y significancia 0,000 <0,05. |
| El patrocinio de estudios clínicos tiene una relación positiva y significativa en la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024. | La hipótesis es rechazada ya que la relación entre la interacción de patrocinio de estudios clínicos y decisión de prescripción es positiva muy baja con un grado de correlación de 0,048 y no significativa con un grado de significancia de 0,602 >0,05. |

VI. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

VI.1. Discusión

Los resultados de este estudio permiten analizar cómo las diferentes estrategias de promoción farmacéutica empleadas por las empresas del sector afectan la decisión de prescripción de los médicos en la región de La Libertad. A continuación, se abordarán los hallazgos en relación con las hipótesis formuladas, teniendo en cuenta tanto las correlaciones como los valores de significancia.

De acuerdo con la hipótesis general, se observa una correlación de 0,570, lo que indica una relación positiva moderada entre la promoción farmacéutica y la decisión de prescripción. Esto implica que a mayor promoción farmacéutica hay una tendencia de los médicos a la prescripción. Además, el valor de significancia $p=0,000$ que es menor que 0,05 respalda la hipótesis que esta relación es estadísticamente significativa por tanto se valida la hipótesis general; este hallazgo se valida también con estudios previos como el de Pariñas (2019) donde se concluyó que la Variable estrategias del marketing farmacéutico también se relaciona positiva y significativamente con la Variable prescripciones del profesional de la salud.

En la primera hipótesis específica refiere una correlación de 0.450 la cual sugiere una relación positiva moderada entre las actividades del representante médico y la decisión de prescripción. Esto sugiera que las interacciones entre los médicos y los representantes médicos que incluyen visitas, presentaciones de productos y otros contactos, tienen un impacto directo en las decisiones de prescripción, la significancia de $p=0,000$ confirma que esta relación es estadísticamente significativa por tanto se valida la hipótesis, este hallazgo coincide también con estudios previos como el de Khazzaka (2019) donde se encontró que las herramientas de promoción farmacéutica como visitas del representante médico es considerada como una de las herramientas más influyente en la decisión de prescripción de los médicos.

En la segunda hipótesis específica refiere una correlación baja de 0.368 la cual sugiere una relación positiva débil entre los regalos y artículos promocionales y la decisión de prescripción. Esto sugiera un impacto limitado pero positivo en la decisión de prescripción de los médicos, aunque los obsequios pueden influir en las decisiones, su efecto no es tan fuerte como al de otras estrategias promocionales, la significancia de $p=0,000$

confirma que esta relación es estadísticamente significativa por tanto se valida la hipótesis. Este hallazgo coincide también con estudios previos como el de Raheen, et al (2018) donde concluye que el material promocional es el que tiene mayor significancia en el comportamiento de prescripción simétrico de los médicos, seguido por las actividades científicas.

En la tercera hipótesis específica refiere una correlación de 0,477 la cual sugiere una relación positiva moderada entre la distribución de muestras médicas y la decisión de prescripción de los médicos. Las muestras médicas ofrecidas por las compañías farmacéuticas influyen en la elección de los médicos al momento de prescribir ciertos productos farmacéuticos. La significancia de $p=0,000$ confirma que esta relación es estadísticamente significativa por tanto se valida la hipótesis, lo que sugiere que las muestras médicas tienen un impacto considerable, aunque moderado en las decisiones de prescripción. Este hallazgo coincide también con estudios previos como el de Florián (2019) donde concluye que los cursos de educación médica continua, las muestras médicas, las conferencias y congresos mostraban un relación positiva y significativa con la prescripción de los médicos.

En la cuarta hipótesis específica refiere una correlación de 0,431 la cual sugiere una relación positiva moderada entre la educación médica continua y la decisión de prescripción. Esto sugiere que las actividades de educación médica que proporcionan actualización científica y conocimiento clínico pueden influir en las decisiones de los médicos al prescribir fármacos. La significancia estadística $p=0,000$ respalda la importancia de estas actividades de educativas en la mejora de las decisiones médicas, por tanto, se valida la hipótesis. Este hallazgo También coincide con estudios previos como el de Muhammad y Ayub (2015) donde concluyo que dentro de las estrategias de comunicación de marketing

los eventos de educación médica continua son herramientas altamente importantes para los médicos al igual que Khazzaka (2019) donde concluye que las herramientas de promoción como; visitas de representantes médicos, muestras médicas, participación en eventos de educación médica continua, patrocinio para viajes de educación médica continua y conferencias científicas se consideraron como las herramientas más influyentes.

En la quinta hipótesis específica refiere una correlación de 0,048 siendo extremadamente bajo entre el patrocinio de estudios clínicos y la decisión de prescripción, indicando una relación positiva muy débil y el valor de significancia $p=0,602$ es mucho mayor que 0,05, lo que implica que esta relación no es estadísticamente significativa. Esto sugiere que, en la muestra estudiada, el patrocinio de estudios clínicos no tiene una influencia directa ni notable sobre las decisiones de prescripción, por tanto, se rechaza la hipótesis.

VI.2. Conclusiones

Se determinó que la variable Promoción Farmacéutica tiene una relación positiva moderada con la variable decisión de prescripción de los médicos del sector privado en la región La Libertad; según la correlación de Spearman (0,570) y una significancia de 0,000 < que 0,05.

Se determinó que la dimensión actividades del representante médico tienen una relación positiva moderada con la variable decisión de prescripción de los médicos del sector privado en la región La Libertad; según la correlación de Spearman (0.450) y una significancia de 0,000 < que 0,05.

Se determinó que la dimensión regalos y artículos promocionales tienen una relación positiva baja con la variable decisión de prescripción de los médicos del sector privado en

la región La Libertad; según la correlación de Spearman (0.368) y una significancia de 0,000 < que 0,05.

Se determinó que la dimensión muestras médicas tienen una relación positiva moderada con la variable decisión de prescripción de los médicos del sector privado en la región La Libertad; según la correlación de Spearman (0.477) y una significancia de 0,000 < que 0,05.

Se determinó que la dimensión educación médica continua tiene una relación positiva moderada con la variable decisión de prescripción de los médicos del sector privado en la región La Libertad; según la correlación de Spearman (0.431) y una significancia de 0,000 < que 0,05.

Se determinó que la dimensión patrocinio de estudios clínicos tiene una relación positiva muy baja con la variable decisión de prescripción de los médicos del sector privado en la región La Libertad; según la correlación de Spearman (0.048) y una significancia de 0,000 < que 0,05.

VI.3. Recomendaciones

Tras llevar a cabo el estudio y analizar las variables de promoción farmacéutica y decisión de prescripción, se sugiere:

Es importante que la promoción farmacéutica sea transparente y ética, también es fundamental que la industria farmacéutica se alinee en el cumplimiento de los códigos éticos y regulaciones legales de cada país, dado el impacto moderado pero significativo de la promoción farmacéutica en la decisión de prescripción.

La promoción farmacéutica debe basarse en evidencia científica robusta asegurando que los mensajes sean precisos, equilibrados y no engañosos, esto incluye una presentación clara de los beneficios y el riesgo de los medicamentos.

Se recomienda que los médicos no pierdan la actitud crítica y la ética profesional frente a los incentivos que puedan recibir por parte de la industria farmacéutica, priorizando siempre el bienestar del paciente y la evidencia científica en la decisión de sus prescripciones.

Fomentar la educación médica continua y la actualización profesional por medio de incentivos o patrocinios transparentes, éticos y enfocados en el desarrollo profesional ya que son factores clave en la toma de decisiones medicas basadas en la evidencia; por ende, se sugiere fortalecer los programas de educación médica para asegurar que los médicos estén bien informados sobre las últimas investigaciones y guías clínicas.

Las compañías farmacéuticas deben colaborar con las sociedades médicas y científicas para proporcionar formación continua de calidad, así como eventos y conferencias donde se discutan temas científicos sin un enfoque comercial.

Fomentar relaciones basadas en la confianza, la industria no solo debe promocionar un producto sino también entender las necesidades y prioridades de los profesionales de la salud, ofreciendo apoyo relevante basado en esas necesidades, como por ejemplo acceso a herramientas clínicas o apoyo en la gestión de pacientes.

Las decisiones de prescripción deben estar enfocadas en el paciente y no por los intereses comerciales de la industria farmacéutica, priorizando la seguridad, eficacia y el acceso equitativo a medicamentos, asimismo continuar con la evaluación de seguridad y

eficacia post comercialización para garantizar que los profesionales de la salud tengan datos actualizados y precisos sobre los productos.

La industria farmacéutica debe evaluar continuamente el impacto de sus estrategias promocionales asegurando de que no exista influencias indebidas sobre las decisiones de prescripción de los profesionales, asimismo tener procedimientos internos rigurosos para asegura que todos los aspectos de promoción y la interacción con los profesionales de la salud cumplan con estándares éticos y legales, incluyendo capacitaciones y mecanismos de denuncia ante posibles conflictos de intereses.

La industria farmacéutica debe garantizar que los medicamentos sean accesibles a todos los pacientes independientemente de la situación socioeconómica. Esto incluye trabajar con gobiernos y organizaciones internacionales para mejorar la asequibilidad y el acceso a tratamientos.

Es fundamental ser transparente respecto a la estructura de precios y evitar prácticas que favorezcan el abuso de poder de mercado. La industria debe colaborar con las autoridades para asegurarse de que los precios sean justos y razonables.

Bibliografía

- Abel Demerew Hailu, B. D. (2021). Influence of pharmaceutical marketing mix strategies on physicians' prescribing behaviors in public and private hospitals, Dessie, Ethiopia: a mixed study design. *BMC Public Health*.
- Aisha Muhammad Arif, K. A. (2015). Pharmaceutical Marketing Communication Strategies and Tools; Analysis of influence over physician's prescribing preferences. *Scholars Academic Journal of Pharmacy*.
- Ali Murshid M, M. Z. (2017). Models and theories of prescribing decisions: A review and suggested a new model. *Pharmacy Practice*.
- Arias Gónzales, J. (2022). *Metodología de la Investigación*. Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Bielli, A. (2016). Los estudios farmacéuticos alcances y limitaciones de un campo de indagación emergente. *trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 28, 29, 30 y 31.
- Bravo, S. (2020). Promoción farmacéutica y su relación con la prescripción de medicamentos en el sector farmacéutico. *Universidad Nacional Federico Villarreal*. Obtenido de <https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/6988>
- Churchill, A., Musa, S., Ahmed Hamed, S., & Edson Ireeta, M. (2024). Pharmaceutical Drug Promotion and Rational Drug Use: Assessment of Healthcare Workers Perspective. *Dovepress*.
- Colegio Médico del Perú. (22 de 09 de 2024). Obtenido de <https://www.cmp.org.pe/medicos-especialistas-del-cmp/>
- Córdoba, J. C. (2007). *Modelo de Calidad para Portales Bancarios*. San José, Costa Rica.
- Drogas, D. G. (24 de 09 de 2024). *DIGEMID*. Obtenido de <https://www.digemid.minsa.gob.pe/>
- Farmacéuticos, A. N. (24 de 09 de 2024). *Alafarpe*. Obtenido de <https://alafarpe.org.pe/>
- Harindranath, R. B. (2019). Perceived Impact of Promotional Support: Issues and Scale. *ResearchGate*.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Huanambal, F. B. (20 de Noviembre de 2014). *Monografías.com*. Recuperado el 15 de Febrero de 2016, de <http://www.monografías.com/trabajos103/sistema-bancario-peruano-historia->

indicadores-bancarios-y-crisis-bancaria/sistema-bancario-peruano-historia-indicadores-bancarios-y-crisis-bancaria2.shtml

Khazzaka, M. (2019). Pharmaceutical marketing strategies influence on physicians' prescribing pattern in Lebanon: ethics, gifts, and samples. *BMC Health Services Research*.

Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

La Industria Farmacéutica: Impacto sanitario, social y económico. (2020). *OBS Business School*, 05.

Majid Davari, E. K. (2018). Factors Influencing Prescribing Decisions of Physicians: A Review. *Ethiop J Health Sci*.

Malhotra. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson.

Martinez, e. a. (2012). Promoción farmacéutica y factores tenidos en cuenta para la prescripción médica. Medellín, Colombia, 2011. *ResearchGate*.

Marveya Márquez, R. (2019). Configuración económica de la industria farmacéutica. *Actualidad Contable Faces*.

Mor, J., Kaur, T., B Menkes, D., Peter, E., & Grundy, Q. (03 de Octubre de 2024). Pharmaceutical industry promotional activities on social media: a scoping review. *Oxford*.

Niño Rojas, V. (2011). *Metodología de la Investigación Diseño y Ejecución*. Bogota / Colombia: Ediciones de la U.

Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M., Palacios Vilela, J., & Romero Delgado, H. (2018). *Metodología de ñla investigación*. Colombia / México: Ediciones de la U.

Offor, I., Hadiza F., A., & Arinola E., J. (2022). Effects of pharmaceutical promotions on antibiotics prescribing behavior of Nigerian private medical practitioners. *ScientificScholar*.

Pariñas, V. R. (2019). Estrategias del marketing farmacéutico y las prescripciones del profesional de la salud en Lima 2019. *Gestión en el Tercer Milenio*.

Perú, G. d. (24 de 09 de 2024). *Essalud*. Obtenido de <https://www.gob.pe/essalud>

Priego Álvarez , H. R., Avalos García, M. I., Tellez, P. M., & Higinio Morales, M. (2017). Percepción y actuación de médicos en la prescripción de medicamentos genéricos en México . *Revista Cubana de Salud Pública*.

Rizwan Raheem Ahmed, Z. A. (2018). Antecedents of Symmetry in Physicians' Prescription Behavior: Evidence from SEM-based Multivariate Approach . *Symmetry*.

Salud, M. d. (22 de 09 de 2024). *Gob.pe*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/256661-26842>

Salud, M. d. (24 de 09 de 2024). *Manual de Buenas Prácticas de Prescripción*. Obtenido de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/1431.pdf>


- Salud, O. M. (23 de 09 de 2024). *Pan American Health Organization (PAHO)*. Obtenido de <https://www3.paho.org/hq/dmdocuments/2012/Guia-de-la-buena-prescripcion-OMS.pdf>
- Salud, O. M. (23 de 09 de 2024). *World Health Organization Organisation mondiale de la Santé* . Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/191718/EB93_19_spa.pdf?sequence=1
- Salud, O. P. (24 de 09 de 2024). *La Situación Farmacéutica en las Américas*. Obtenido de <https://www.paho.org/es/file/27606/download?token=bO2VjtCn>
- Selena E. Ortiz, M. B. (2019). Medical Marketing, Trust, and the Patient-Physician Relationship. *JAMA*.
- Serra, J. C. (2010). *Todo lo que se debe saber sobre Marketing Farmacéutico*. España: PROFIT.
- Tahzebul Hasan Siddiqui, R. K. (2019). A Study of Marketing Strategies of Pharmaceutical. *Journal of Business Management and Information Systems* .
- To, B., & Bernal Torres, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Person Educación.
- Toro Huamanchumo, C., Arce Villalobos, L., Fernández Chinguel, J., & Díaz Vélez, C. (2016). Sociedades Médicas del Perú ¿Están cumpliendo su rol en la promoción de la investigación? *Cartas al editor*, 5.
- UK, B. K. (2016). Influence of Pharmaceutical Marketing on Prescription Behavior of Physicians: A Cross-sectional Study in Bangladesh. *Journal of Accounting & Marketing* .
- Valdunciel, L. M. (2007). Análisis de la Calidad de Servicio que prestan las Entidades Bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la Entidad. . *Revista Asturiana de Economía*, 85.
- Valencia, A. (2012). Una visión para hacer mas eficiente el desempeño del Sector Bancario en América Latina. *IDC- Analyze The Future*, 1.
- Vera Carrasco, O. (2021). Educación Médica Continua. *Revista Cuadernos*, 82.

Apéndice

Anexo 1

| Variable | Operacionalización | | Dimensiones variables (Sub-variables) | Indicadores | Ítems | Nivel de Medición |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Definición Conceptual | Definición Operacional | | | | |
| Promoción farmacéutica | Es el conjunto de estrategias de persuasión aplicadas por diversas compañías farmacéuticas con el objetivo de generar una motivación en los médicos para la prescripción, recomendación o compra de un determinado producto farmacológico. (Priego et al., 2017) | Es el conjunto de estrategias de persuasión aplicadas por diversas compañías farmacéuticas con el objetivo de generar una motivación en los médicos para la prescripción, recomendación o compra de un determinado producto farmacológico. Se medirá con un cuestionario a partir de las siguientes dimensiones: actividad del representante médico, regalos y artículos promocionales, muestras médicas, actividades de educación médica continua y patrocinio de estudios clínicos. | Actividades del Representante médico | . Conocimiento del representante médico | Considero que los representantes médicos tienen el conocimiento suficiente para proporcionar información sobre medicamentos. | Escala de Likert: - Completamente de acuerdo - De acuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - En desacuerdo - Completamente en desacuerdo |
| | | | | . Visita del representante médico | Considero adecuado que el representante médico entregue información científica a los médicos. Confío en que el representante médico sugiera la dosis correcta de los medicamentos. En general, considero positiva la visita de los representantes médicos. | |
| | | | Regalos y artículos promocionales | . Entrega de material promocional | Me siento cómodo recibiendo regalos no monetarios, como bolígrafos, blocs de notas, estetoscopio o recetarios de una compañía farmacéutica. Considero adecuado que un médico reciba un artículo de regalo de cualquier forma de una compañía farmacéutica. | |
| | | | | | Considero adecuado prescribir un producto de una compañía farmacéutica si esta me da muestras medicas gratuitas siempre que el producto sea eficaz y seguro. En general considero positivo recibir muestras médicas gratuitas de las compañías farmacéuticas. | |
| | | | Muestras médicas | . Entrega de muestras médicas gratuitas | Considero importante que las compañías farmacéuticas den muestras médicas gratuitas para que los médicos comprueben la eficacia. Considero que las compañías farmacéuticas entregan muestras médicas gratuitas para persuadir en la prescripción. Considero de las compañías farmacéuticas entregan muestras médicas gratuitas por interés en los pacientes que las reciben. | |
| | | | | | Considero adecuado realizar la presentación de un producto para una compañía farmacéutica. Puedo recibir honorarios monetarios por participar como ponente para una compañía farmacéutica. | |
| | | | | | Puedo defender el producto de una compañía farmacéutica ante mis colegas si tuviera una buena experiencia clínica con el producto. Me baso en la información de mis superiores y profesores a la hora de recetar un medicamento. | |
| | | | | | Considero que la presentación de productos farmacéuticos en reuniones médicas es otra forma de educación médica continua. Considero que la presentación de productos farmacéuticos en reuniones médicas son mera comercialización. | |
| | | | Actividades de educación médica continua | . Exposiciones y ponencias médicas . Experiencia clínica y de uso . Información y recomendación de expertos . Presentación y reuniones médicas . Información en revistas médicas . Anuncios, información del fabricante | Me baso en los anuncios de las revistas médicas cuando prescribe un medicamento. Considero adecuado que los productos de una compañía farmacéutica sean anunciados en revistas médicas. | |
| | | | | | Considero adecuado prescribir un producto farmacéutico usando nombre de marca. Confío en la información de prescripción del fabricante al recetar medicamentos. | |
| | | | | | Considero que el patrocinio en estudios clínicos por parte de las compañías farmacéuticas genera sesgos en los hallazgos científicos. Considero que se debe nombrar un comité independiente de seguimiento de datos para todos los estudios clínicos patrocinados por las empresas farmacéuticas. Me baso en los hallazgos científicos de los estudios clínicos para recetar un producto farmacéutico. | |
| | | | | | Considero que la actividad de promoción médica contribuye al momento de decidir que producto farmacéutico prescribir. Considero que los artículos promocionales y las muestras médicas gratuitas contribuyen al momento de decidir que producto farmacéutico prescribir. Considero que las actividades de educación médica continua contribuyen al momento de decidir que producto farmacéutico prescribir. Considero que el patrocinio de estudios clínicos contribuye al momento de decidir que producto farmacéutico prescribir. | |
| Patrocinio de estudios clínicos | . Datos de estudio y hallazgos científicos | Considero que el patrocinio en estudios clínicos por parte de las compañías farmacéuticas genera sesgos en los hallazgos científicos. Considero que se debe nombrar un comité independiente de seguimiento de datos para todos los estudios clínicos patrocinados por las empresas farmacéuticas. Me baso en los hallazgos científicos de los estudios clínicos para recetar un producto farmacéutico. | | | | |
| | | Considero que la actividad de promoción médica contribuye al momento de decidir que producto farmacéutico prescribir. Considero que los artículos promocionales y las muestras médicas gratuitas contribuyen al momento de decidir que producto farmacéutico prescribir. Considero que las actividades de educación médica continua contribuyen al momento de decidir que producto farmacéutico prescribir. Considero que el patrocinio de estudios clínicos contribuye al momento de decidir que producto farmacéutico prescribir. | | | | |
| Decisión de prescripción | Es un proceso concluyente redactado por un médico que marca el inicio de un tratamiento hacia un paciente. (Maldonado, J., 2017) | Es un proceso concluyente redactado por un médico que marca el inicio de un tratamiento hacia un paciente; se medirá con un cuestionario a partir de la dimensión prescripción. | Prescripción | . Prescripción | | |

Anexo 2

| MATRIZ DE CONSISTENCIA DE POSGRADO | | | | |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| AUTOR: | VERÓNICA AÍDA VEGA ROJAS | | | | |
| LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: | DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL | | | | |
| SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: | COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y CORPORATIVA | | | | |
| TÍTULO*: | "PROMOCIÓN FARMACÉUTICA Y DECISIÓN DE PRESCRIPCIÓN ENTRE MÉDICOS DEL SECTOR PRIVADO EN LA REGIÓN LA LIBERTAD, 2024" | | | | |
| PREGUNTA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES / CATEGORÍA | METODOLOGÍA | |
| 1. Pregunta general: | 1. Objetivo general: | 1. Hipótesis general: | Variable / Categoría 1: | 1. Tipo de investigación: | |
| ¿Existe una relación entre la promoción farmacéutica y la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024? | Determinar la relación entre promoción farmacéutica y la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024. | La promoción farmacéutica tiene una relación positiva y significativa en la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024. | PROMOCIÓN FARMACÉUTICA | Aplicada y cuantitativa | |
| 2. Preguntas específicas (opcional): | 2. Objetivos específicos (opcional): | 2. Hipótesis específicas (opcional): | Variable / Categoría 2: | 2. Nivel de investigación: | |
| P1:¿Existe una relación entre las actividades del representante médico y la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024? | O1: Conocer la relación entre las actividades del representante médico y la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024. | H1:La actividad del representante médico tiene una relación positiva y significativa en la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024. | DECISIÓN DE PRESCRIPCIÓN | Correlacional | |
| P2:¿Existe una relación entre los regalos y artículos promocionales y la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024? | O2:Conocer la relación entre los regalos y artículos promocionales y la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024. | H2:Los regalos y artículos promocionales tienen una relación positiva y significativa en la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024. | | 3. Diseño de la investigación: | No experimental - transversal |
| P3:¿Existe una relación entre las muestras médicas y la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024? | O3:Conocer la relación entre las muestras médicas y la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024. | H3:Las muestras médicas tienen una relación positiva y significativa en la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024. | | 4. Método: | Hipotético - Deductivo |
| P4:¿Existe una relación entre las actividades de educación médica continua y la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024? | O4:Conocer la relación entre las actividades de educación médica continua y la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024. | H4:Las actividades de educación médica continua tienen una relación positiva y significativa en la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024. | | 5. Población: | 3199 Médicos especialistas registrados en el colegio médico de La Libertad, vigentes al 2024. |
| P5:¿Existe una relación entre el patrocinio de estudios clínicos y la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024? | O5:Conocer la relación entre patrocinio de estudios clínicos y la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024. | H5:El patrocinio de estudios clínicos tiene una relación positiva y significativa en la decisión de prescripción entre médicos del sector privado en la región La Libertad, 2024. | | | |

Anexo 3

Contenido Colegio Médico del Perú - Consejo Regional La Libertad

| Datos Generales | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| Médicos Vivos 7893 | | |
| 4694 médicos Generales 59.47% | 3199 médicos especialistas 40.53% | |
| GRUPO EDAD | MEDICOS GENERALES | MEDICOS ESPECIALISTAS |
| 18 - 29 años | 1269 | 17 |
| 30 - 59 años | 3017 | 2540 |
| 60 a más años | 408 | 642 |
| Total | 4694 | 3199 |

Anexo 4



Trujillo, 11 de agosto del 2024

Solicitud de Participación en Validación Por Criterio de Jueces

Sr (a): ~~Fredy Meléndez Malatesta~~

Presente. -

Luego de saludarlo (a) cordialmente me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle se sirva participar como jurado, en su calidad de experto (a), en el procedimiento de validación por criterio de jueces, que estoy realizando con el propósito de determinar la validez de contenido del instrumento “Promoción farmacéutica y decisión de prescripción de los médicos del sector privado en la región La Libertad 2024”

Adjunta a la presente encontrará la hoja de instrucciones y posteriormente la hoja de evaluación, en la que le agradeceremos califique cada uno de los ítems, según las instrucciones y de ser necesario realice algunas observaciones de creerlo conveniente.

Agradeciéndole la atención que brinde a la presente, quedo de usted.

Atte.



Verónica Aida Vega Rojas

P.D: Se adjunta:

- Matriz de Consistencia
- Matriz de Operacionalización

Validación de jueces expertos



INSTRUCCIONES PARA LOS JUECES EVALUADORES

A continuación, encontrará una lista de los ítems pertenecientes al instrumento “**Promoción farmacéutica y decisión de prescripción de los médicos del sector privado en la región La Libertad 2024**” el cual sirve para medir la(s) variable(s): **Promoción Farmacéutica y Decisión de Prescripción**

***Promoción farmacéutica:** Es el conjunto de herramientas o estrategias de persuasión aplicadas por diversas compañías farmacéuticas con el objetivo de generar una motivación en los médicos para la prescripción, recomendación o compra de un determinado producto farmacológico; tiene los siguientes indicadores:*

***Actividad del representante médico,** son acciones del profesional que representa a un laboratorio específico por lo cual realiza técnicas de comunicación y mercadotecnia, para promocionar medicamentos de distintas categorías hacia el personal de salud.*

***Regalos y artículos promocionales,** Son elementos cuyo objetivo es generar un recordatorio de marca. Por ética debe tener un valor monetario módico y deben estar relacionados con la práctica médica.*

***Muestras médicas,** es la presentación reducida de un medicamento que se entrega sin costo a los médicos con la finalidad que puede ser usados en el tratamiento inicial de algún paciente, el objetivo principal es general un hábito de prescripción o recordación de marca.*

***Actividades de educación médica continua,** suelen ser eventos de índole académico que permiten a los participantes mantenerse actualizados respecto a los nuevos avances de la ciencia y aprender diferentes ramas del mundo farmacéutico, se puedan compartir diferentes opiniones entre los participantes, asimismo acuden médicos expertos quienes comparten sus experiencias de uso; dentro de estas actividades también se incluye el acceso a revistas médicas, las cuales son publicaciones realizadas por organizaciones dedicadas al campo de la medicina y ciencias de la salud.*

***Patrocinio de estudios clínicos,** Son proyectos de investigación que se realizan por parte de profesionales expertos en salud para analizar la seguridad y eficacia de los medicamentos.*

Su trabajo consiste en evaluar los ítems con respecto a **LA VALIDEZ DE CONTENIDO** del instrumento, marcando donde corresponda a **Claridad** (El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas) y **Coherencia** (El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo) con una “1” para indicar si el ítem es representativo de la dimensión o un “0” si el ítem no es representativo de la dimensión. Esto tanto para evaluar claridad y coherencia.


Mientras que **la relevancia** (El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido) calificara cada uno de los ítems como innecesario=0, útil=1, para medir la relevancia para la dimensión a la que corresponda.

Adicionalmente encontrará un espacio para colocar sus observaciones si así lo considera conveniente, así como también sugerencias en cuanto adiciones o sustracciones. Por favor asegúrese de haber calificado todos los ítems.



Validez de CONTENIDO

A continuación, encontrará una lista de herramientas promocionales usadas por las compañías farmacéuticas. Marque: *Completamente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, completamente en desacuerdo*; dependiendo a si esta categoría lo motiva a seleccionar o prescribir un determinado producto de una compañía farmacéutica.

| Núm. | Variables | Dimensiones | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | OBSERVACIONES |
|------|------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|----------------|---------------|
| | | | | 1=Si | 1=Si | 0=Inconsonante | |
| | | | | 0=No | 0=No | 1=Cal | |
| 1 | Promoción Farmacéutica | Representante médico | Considero que los representantes médicos tienen el conocimiento suficiente para proporcionar información sobre medicamentos. | 1 | 1 | 1 | |
| 2 | | | Considero adecuado que el representante médico entregue información científica a los médicos. | 1 | 1 | 1 | |
| 3 | | | Confío en que el representante médico sugiera la dosis correcta de los medicamentos. | 1 | 1 | 1 | |
| 4 | | | En general, considero positiva la visita de los representantes médicos. | 1 | 1 | 1 | |
| 5 | | Regalos y artículos promocionales | Me siento cómodo recibiendo regalos no monetarios, como bolígrafos, blocs de notas, estetoscopio o secretarios de una compañía farmacéutica. | 1 | 1 | 1 | |
| 6 | | | Considero adecuado que un médico reciba un artículo de regalo de cualquier forma de una compañía farmacéutica. | 1 | 1 | 1 | |
| 7 | | Muestras médicas | Considero adecuado prescribir un producto de una compañía farmacéutica si esta me da muestras médicas gratuitas siempre que el producto sea eficaz y seguro. | 1 | 1 | 1 | |
| 8 | | | En general considero positivo recibir muestras médicas gratuitas de las compañías farmacéuticas. | 1 | 1 | 1 | |
| 9 | | | Considero importante que las compañías farmacéuticas den muestras médicas gratuitas para que los médicos comprueben la eficacia. | 1 | 1 | 1 | |
| 10 | | | Considero que las compañías farmacéuticas entregan muestras médicas gratuitas para persuadir en la prescripción. | 1 | 1 | 1 | |
| 11 | | | Considero de las compañías farmacéuticas entregan muestras médicas gratuitas por interés en los pacientes que las reciben. | 1 | 1 | 1 | |
| 12 | | Actividades de educación médica continua | Considero adecuado realizar la presentación de un producto para una compañía farmacéutica. | 1 | 1 | 1 | |
| 13 | | | Puedo recibir honorarios monetarios por participar como ponente para una compañía farmacéutica. | 1 | 1 | 1 | |
| 14 | | | Puedo defender el producto de una compañía farmacéutica ante mis colegas si tuviera una buena experiencia clínica con el producto. | 1 | 1 | 1 | |
| 15 | | | Me baso en la información de mis superiores y profesores a la hora de recetar un medicamento. | 1 | 1 | 1 | |

| | |  | | | | | | |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|--|
| 16 | | | Considero que la presentación de productos farmacéuticos en reuniones médicos es otra forma de educación médica continua. | 1 | 1 | 1 | | |
| 17 | | | Considero que la presentación de productos farmacéuticos en reuniones médicos son mera comercialización. | 1 | 1 | 1 | | |
| 18 | | | Me baso en los anuncios de las revistas médicas cuando prescribo un medicamento. | 1 | 1 | 1 | | |
| 19 | | | Considero adecuado que los productos de una compañía farmacéutica sean anunciados en revistas médicas. | 1 | 1 | 1 | | |
| 20 | | | Considero adecuado prescribir un producto farmacéutico usando nombre de marca. | 1 | 1 | 1 | | |
| 21 | | | Confío en la información de prescripción del fabricante al recetar medicamentos. | 1 | 1 | 1 | | |
| 22 | | Patrocinio de estudios clínicos | Considero que el patrocinio en estudios clínicos por parte de las compañías farmacéuticas genera sesgos en los hallazgos científicos. | 1 | 1 | 1 | | |
| 23 | | | Considero que se debe nombrar un comité independiente de seguimiento de datos para todos los estudios clínicos patrocinados por las empresas farmacéuticas. | 1 | 1 | 1 | | |
| 24 | | | Me baso en los hallazgos científicos de los estudios clínicos para recetar un producto farmacéutico. | 1 | 1 | 1 | | |
| 25 | | Decisión de prescripción | Prescripción | Considero que la actividad de promoción médica contribuye al momento de decidir que producto farmacéutico prescribir. | 1 | 1 | 1 | |
| 26 | | | | Considero que los artículos promocionales y las muestras médicas gratuitas contribuyen al momento de decidir que producto farmacéutico prescribir. | 1 | 1 | 1 | |
| 27 | | | | Considero que las actividades de educación médica continua contribuyen al momento de decidir que producto farmacéutico prescribir. | 1 | 1 | 1 | |
| 28 | Considero que el patrocinio de estudios clínicos contribuye al momento de decidir que producto farmacéutico prescribir. | | | 1 | 1 | 1 | | |

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: FREDY HUMBERTO MELENDEZ MALATESTA
 ULTIMO GRADO ACADÉMICO: MAGISTER MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
 ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Gerente Nacional (provincias) Laboratorios AC FARMA S.A. Áreas: Marketing, Ventas
 FIRMA:





Trujillo, 30 de Agosto del 2024

Solicitud de Participación en Validación Por Criterio de Jueces

Sr (a) Mg. Luis Fernando Alegria Ferreyros

Presente. -

Luego de saludarlo (a) cordialmente me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle se sirva participar como jurado, en su calidad de experto (a), en el procedimiento de validación por criterio de jueces, que estoy realizando con el propósito de determinar la validez de contenido del instrumento "Promoción farmacéutica y decisión de prescripción de los médicos del sector privado en la región La Libertad 2024"

Adjunta a la presente encontrará la hoja de instrucciones y posteriormente la hoja de evaluación, en la que le agradeceremos califique cada uno de los ítems, según las instrucciones y de ser necesario realice algunas observaciones de creerlo conveniente.

Agradeciéndole la atención que brinde a la presente, quedo de usted.

Atte.



Verónica Aída Vega Rojas

P.D: Se adjunta:

- *Matriz de Consistencia*
- *Matriz de Operacionalización*



INSTRUCCIONES PARA LOS JUECES EVALUADORES

A continuación, encontrará una lista de los ítems pertenecientes al instrumento “Promoción farmacéutica y decisión de prescripción de los médicos del sector privado en la región La Libertad 2024” el cual sirve para medir la(s) variable(s): Promoción Farmacéutica y Decisión de Prescripción

Promoción farmacéutica: Es el conjunto de herramientas o estrategias de persuasión aplicadas por diversas compañías farmacéuticas con el objetivo de generar una motivación en los médicos para la prescripción, recomendación o compra de un determinado producto farmacológico; tiene los siguientes indicadores:

Actividad del representante médico, son acciones del profesional que representa a un laboratorio específico por lo cual realiza técnicas de comunicación y mercadotecnia, para promocionar medicamentos de distintas categorías hacia el personal de salud.

Regalos y artículos promocionales, Son elementos cuyo objetivo es generar un recordatorio de marca. Por ética debe tener un valor monetario mínimo y deben estar relacionados con la práctica médica.

Muestras médicas, es la presentación reducida de un medicamento que se entrega sin costo a los médicos con la finalidad que puede ser usados en el tratamiento inicial de algún paciente, el objetivo principal es generar un hábito de prescripción o recordación de marca.

Actividades de educación médica continua, suelen ser eventos de índole académico que permiten a los participantes mantenerse actualizados respecto a los nuevos avances de la ciencia y aprender diferentes ramas del mundo farmacéutico, se pueden compartir diferentes opiniones entre los participantes, asimismo acuden médicos expertos quienes comparten sus experiencias de uso; dentro de estas actividades también se incluye el acceso a revistas médicas, las cuales son publicaciones realizadas por organizaciones dedicadas al campo de la medicina y ciencias de la salud.

Fabrocinio de estudios clínicos, Son proyectos de investigación que se realizan por parte de profesionales expertos en salud para analizar la seguridad y eficacia de los medicamentos.

Su trabajo consiste en evaluar los ítems con respecto a **LA VALIDEZ DE CONTENIDO** del instrumento, marcando donde corresponda a **Claridad** (El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas) y **Coherencia** (El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo) con una “1” para indicar si el ítem es representativo de la dimensión o un “0” si el ítem no es representativo de la dimensión. Esto tanto para evaluar claridad y coherencia.

Mientras que **la relevancia** (El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido) calificara cada uno de los ítems como innecesario=0, útil=1, para medir la relevancia para la dimensión a la que corresponda.

Adicionalmente encontrará un espacio para colocar sus observaciones si así lo considera conveniente, así como también sugerencias en cuanto adiciones o sustracciones. Por favor asegúrese de haber calificado todos los ítems.


Validez de CONTENIDO

A continuación, encontrará una lista de herramientas promocionales usadas por las compañías farmacéuticas. Marque: Completamente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, completamente en desacuerdo; dependiendo a si esta categoría lo motiva a seleccionar o prescribir un determinado producto de una compañía farmacéutica.

| Nº | Variable | Dimensiones | Ítem | Clasificación | | | OBSERVACIONES |
|----|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------|------|---------------|
| | | | | 1=SI | 2=SI | 3=NO | |
| 1 | Promoción Farmacéutica | Representante médico | Considero que los representantes médicos tienen el conocimiento suficiente para proporcionar información sobre medicamentos. | 1 | 1 | 1 | |
| 2 | | | Considero adecuado que el representante médico entregue información científica a los médicos. | 1 | 1 | 1 | |
| 3 | | | Confió en que el representante médico sugiera la dosis correcta de los medicamentos. | 1 | 1 | 1 | |
| 4 | | | En general, considero positiva la visita de los representantes médicos. | 1 | 1 | 1 | |
| 5 | | Regalos y artículos promocionales | Me siento cómodo recibiendo regalos no monetarios, como bolígrafos, blocs de notas, estetoscopio o recetas de una compañía farmacéutica. | 1 | 1 | 1 | |
| 6 | | Considero adecuado que un médico reciba un artículo de regalo de cualquier forma de una compañía farmacéutica. | 1 | 1 | 1 | | |
| 7 | | Muestras médicas | Considero adecuado prescribir un producto de una compañía farmacéutica si esta me da muestras médicas gratuitas siempre que el producto sea eficaz y seguro. | 1 | 1 | 1 | |
| 8 | | | En general considero positivo recibir muestras médicas gratuitas de las compañías farmacéuticas. | 1 | 1 | 1 | |
| 9 | | | Considero importante que las compañías farmacéuticas den muestras médicas gratuitas para que los médicos comprueben la eficacia. | 1 | 1 | 1 | |
| 10 | | | Considero que las compañías farmacéuticas entregan muestras médicas gratuitas para persuadir en la prescripción. | 1 | 1 | 1 | |
| 11 | | | Considero de las compañías farmacéuticas entregan muestras médicas gratuitas por interés en los pacientes que las reciben. | 1 | 1 | 1 | |
| 12 | | | Considero adecuado realizar la presentación de un producto para una compañía farmacéutica. | 1 | 1 | 1 | |
| 13 | | | Puedo recibir honorarios monetarios por participar como ponente para una compañía farmacéutica. | 1 | 1 | 1 | |
| 14 | | Actividades de educación médica continua | Puedo defender el producto de una compañía farmacéutica ante mis colegas si tuviera una buena experiencia clínica con el producto. | 1 | 1 | 1 | |
| 15 | | | Me baso en la información de mis superiores y profesores a la hora de recetar un medicamento. | 1 | 1 | 1 | |



| | | | | | | | |
|----|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|--|
| 16 | | Considero que la presentación de productos farmacéuticos en reuniones médicas es otra forma de educación médica continua. | I | I | I | | |
| 17 | | Considero que la presentación de productos farmacéuticos en reuniones médicas sea mala comercialización. | I | I | I | | |
| 18 | | Me base en los anuncios de las revistas médicas cuando prescribe un medicamento. | I | I | I | | |
| 19 | | Considero adecuado que los productos de una compañía farmacéutica sean anunciados en revistas médicas. | I | I | I | | |
| 20 | | Considero adecuado prescribir un producto farmacéutico usando nombre de marca. | I | I | I | | |
| 21 | | Confío en la información de prescripción del fabricante al recetar medicamentos. | I | I | I | | |
| 22 | Patrocinio de estudios clínicos | Considero que el patrocinio en estudios clínicos por parte de las compañías farmacéuticas genera sesgos en los hallazgos científicos. | I | I | I | | |
| 23 | | Considero que se debe nombrar un comité independiente de seguimiento de datos para todos los estudios clínicos patrocinados por las empresas farmacéuticas. | I | I | I | | |
| 24 | | Me base en los hallazgos científicos de los estudios clínicos para recetar un producto farmacéutico. | I | I | I | | |
| 25 | Decisión de prescripción | Prescripción | Considero que la actividad de promoción médica contribuye al momento de decidir que producto farmacéutico prescribir. | I | I | I | |
| 26 | | | Considero que los artículos promocionales y las muestras médicas gratuitas contribuyen al momento de decidir que producto farmacéutico prescribir. | I | I | I | |
| 27 | | | Considero que las actividades de educación médica continua contribuyen al momento de decidir que producto farmacéutico prescribir. | I | I | I | |
| 28 | | | Considero que el patrocinio de estudios clínicos contribuye al momento de decidir que producto farmacéutico prescribir. | I | I | I | |

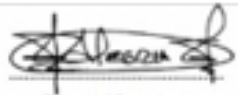
NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ:

LUIS FERNANDO ALEGRIA FERREYROS

ULTIMO GRADO ACADÉMICO:

MAGISTER

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: GESTIÓN COMERCIAL Y VENTAS, MARKETING, PLANEAMIENTO ESTARTÉGICO, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.



FIRMA _____



Trujillo, 01 de septiembre el 2024

Solicitud de Participación en Validación Por Criterio de Jueces

Sr (a) Mg. Juan Carlos Armas Chang

Presente. -

Luego de saludarlo (a) cordialmente me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle se sirva participar como jurado, en su calidad de experto (a), en el procedimiento de validación por criterio de jueces, que estoy realizando con el propósito de determinar la validez de contenido del instrumento "Promoción farmacéutica y decisión de prescripción de los médicos del sector privado en la región La Libertad 2024"

Adjunta a la presente encontrará la hoja de instrucciones y posteriormente la hoja de evaluación, en la que le agradeceremos califique cada uno de los ítems, según las instrucciones y de ser necesario realice algunas observaciones de creerlo conveniente.

Agradeciéndole la atención que brinde a la presente, quedo de usted.

Atte.



Verónica Aída Vega Rojas

P.D: Se adjunta:

- Matriz de Consistencia
- Matriz de Operacionalización



INSTRUCCIONES PARA LOS JUECES EVALUADORES

A continuación, encontrará una lista de los ítems pertenecientes al instrumento “**Promoción farmacéutica y decisión de prescripción de los médicos del sector privado en la región La Libertad 2024**” el cual sirve para medir la(s) variable(s): **Promoción Farmacéutica y Decisión de Prescripción**

Promoción farmacéutica: Es el conjunto de herramientas o estrategias de persuasión aplicadas por diversas compañías farmacéuticas con el objetivo de generar una motivación en los médicos para la prescripción, recomendación o compra de un determinado producto farmacológico; tiene los siguientes indicadores:

Actividad del representante médico, son acciones del profesional que representa a un laboratorio específico por lo cual realiza técnicas de comunicación y mercadotecnia, para promocionar medicamentos de distintas categorías hacia el personal de salud.

Regalos y artículos promocionales, Son elementos cuyo objetivo es generar un recordatorio de marca. Por ética debe tener un valor monetario módico y deben estar relacionados con la práctica médica.

Muestras médicas, es la presentación reducida de un medicamento que se entrega sin costo a los médicos con la finalidad que puede ser usados en el tratamiento inicial de algún paciente, el objetivo principal es general un hábito de prescripción o recordación de marca.

Actividades de educación médica continua, suelen ser eventos de índole académico que permiten a los participantes mantenerse actualizados respecto a los nuevos avances de la ciencia y aprender diferentes ramas del mundo farmacéutico, se puedan compartir diferentes opiniones entre los participantes, asimismo acuden médicos expertos quienes comparten sus experiencias de uso; dentro de estas actividades también se incluye el acceso a revistas médicas, las cuales son publicaciones realizadas por organizaciones dedicadas al campo de la medicina y ciencias de la salud.

Patrocinio de estudios clínicos, Son proyectos de investigación que se realizan por parte de profesionales expertos en salud para analizar la seguridad y eficacia de los medicamentos.

Su trabajo consiste en evaluar los ítems con respecto a **LA VALIDEZ DE CONTENIDO** del instrumento, marcando donde corresponda a **Claridad** (El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas) y **Coherencia** (El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo) con una “1” para indicar si el ítem es representativo de la dimensión o un “0” si el ítem no es representativo de la dimensión. Esto tanto para evaluar claridad y coherencia.

Mientras que **la relevancia** (El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido) calificara cada uno de los ítems como innecesario=0, útil=1, para medir la relevancia para la dimensión a la que corresponda.

Adicionalmente encontrará un espacio para colocar sus observaciones si así lo considera conveniente, así como también sugerencias en cuanto adiciones o sustracciones. Por favor asegúrese de haber calificado todos los ítems.


Validez de CONTENIDO

A continuación, encontrará una lista de herramientas promocionales usadas por las compañías farmacéuticas. Marque: *Completamente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, completamente en desacuerdo*; dependiendo a si esta categoría lo motiva a seleccionar o prescribir un determinado producto de una compañía farmacéutica.

| Núm. | Variables | Dimensiones | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | OBSERVACIONES |
|------|------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|----------------|---------------|
| | | | | 1=Si | 1=Si | 0=insuficiente | |
| | | | | 0=No | 0=No | 1=Cl | |
| 1 | Promoción Farmacéutica | Representante médico | Considero que los representantes médicos tienen el conocimiento suficiente para proporcionar información sobre medicamentos. | 1 | 1 | 1 | |
| 2 | | | Considero adecuado que el representante médico entregue información científica a los médicos. | 1 | 1 | 1 | |
| 3 | | | Confío en que el representante médico sugiera la dosis correcta de los medicamentos. | 1 | 1 | 1 | |
| 4 | | | En general, considero positiva la visita de los representantes médicos. | 1 | 1 | 1 | |
| 5 | | Regalos y artículos promocionales | Me siento cómodo recibiendo regalos no monetarios, como bolígrafos, blocs de notas, estetoscopio o secretarios de una compañía farmacéutica. | 1 | 1 | 1 | |
| 6 | | | Considero adecuado que un médico reciba un artículo de regalo de cualquier forma de una compañía farmacéutica. | 1 | 1 | 1 | |
| 7 | | Muestras médicas | Considero adecuado prescribir un producto de una compañía farmacéutica si esta me da muestras médicas gratuitas siempre que el producto sea eficaz y seguro. | 1 | 1 | 1 | |
| 8 | | | En general considero positivo recibir muestras médicas gratuitas de las compañías farmacéuticas. | 1 | 1 | 1 | |
| 9 | | | Considero importante que las compañías farmacéuticas den muestras médicas gratuitas para que los médicos comprueben la eficacia. | 1 | 1 | 1 | |
| 10 | | | Considero que las compañías farmacéuticas entregan muestras médicas gratuitas para persuadir en la prescripción. | 1 | 1 | 1 | |
| 11 | | | Considero de las compañías farmacéuticas entregan muestras médicas gratuitas por interés en los pacientes que las reciben. | 1 | 1 | 1 | |
| 12 | | Actividades de educación médica continua | Considero adecuado realizar la presentación de un producto para una compañía farmacéutica. | 1 | 1 | 1 | |
| 13 | | | Puedo recibir honorarios monetarios por participar como ponente para una compañía farmacéutica. | 1 | 1 | 1 | |
| 14 | | | Puedo defender el producto de una compañía farmacéutica ante mis colegas si tuviera una buena experiencia clínica con el producto. | 1 | 1 | 1 | |
| 15 | | | Me baso en la información de mis superiores y profesores a la hora de recetar un medicamento. | 1 | 1 | 1 | |



| | | | | | | | |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|
| 16 | | | Considero que la presentación de productos farmacéuticos en reuniones médicas es otra forma de educación médica continua. | 1 | 1 | 1 | |
| 17 | | | Considero que la presentación de productos farmacéuticos en reuniones médicas son mera comercialización. | 1 | 1 | 1 | |
| 18 | | | Me baso en los anuncios de las revistas médicas cuando prescribo un medicamento. | 1 | 1 | 1 | |
| 19 | | | Considero adecuado que los productos de una compañía farmacéutica sean anunciados en revistas médicas. | 1 | 1 | 1 | |
| 20 | | | Considero adecuado prescribir un producto farmacéutico usando nombre de marca. | 1 | 1 | 1 | |
| 21 | | | Confío en la información de prescripción del fabricante al recetar medicamentos. | 1 | 1 | 1 | |
| 22 | | | <i>Patrocinio de estudios clínicos</i> | Considero que el patrocinio en estudios clínicos por parte de las compañías farmacéuticas genera sesgos en los hallazgos científicos. | 1 | 1 | 1 |
| 23 | Considero que se debe nombrar un comité independiente de seguimiento de datos para todos los estudios clínicos patrocinados por las empresas farmacéuticas. | 1 | | 1 | 1 | | |
| 24 | Me baso en los hallazgos científicos de los estudios clínicos para recetar un producto farmacéutico. | 1 | | 1 | 1 | | |
| 25 | <i>Decisión de prescripción</i> | <i>Prescripción</i> | Considero que la actividad de promoción médica contribuye al momento de decidir que producto farmacéutico prescribir. | 1 | 1 | 1 | |
| 26 | | | Considero que los artículos promocionales y las muestras médicas gratuitas contribuyen al momento de decidir que producto farmacéutico prescribir. | 1 | 1 | 1 | |
| 27 | | | Considero que las actividades de educación médica continua contribuyen al momento de decidir que producto farmacéutico prescribir. | 1 | 1 | 1 | |
| 28 | | | Considero que el patrocinio de estudios clínicos contribuye al momento de decidir que producto farmacéutico prescribir. | 1 | 1 | 1 | |

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: JUAN CARLOS ARMAS CHANG
 ULTIMO GRADO ACADÉMICO: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
 ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: ADMINISTRACIÓN



FIRMA _____

Anexo 5

Cuestionario

Encuesta Promoción Farmacéutica

Estimado(a) doctor(a):
Mi nombre es Verónica Vega estudiante de maestría en la Universidad Privada del Norte, Le solicito amablemente que participe en un estudio que tiene como objetivo recopilar información sobre "Promoción farmacéutica y decisión de prescripción de los médicos del sector privado"

Su participación en esta encuesta es completamente voluntaria, la información que usted proporcione se mantendrá estrictamente confidencial y será de utilidad para lograr el objetivo de la investigación.

A continuación, encontrará la encuesta dividida en dos partes, los primeros 5 enunciados permitirán conocer algunos datos demográficos cos básicos y los 28 enunciados restantes hacen referencia a estrategias de promoción que emplean las compañías farmacéuticas, por favor marque la alternativa según crea conveniente. *
Indica que la pregunta es obligatoria

1. Sexo *

Marca solo un óvalo.

Femenino

Masculino

2. Edad *

Marca solo un óvalo.

Menor de 30 años

Entre 31 - 45 años

Entre 46 - 59 años

Entre 60 - 75 años

Otros:

3. Especifique su especialidad médica *

4. ¿Realiza práctica privada? * Marca solo un óvalo.

Si

NO

5. ¿Dónde realiza su práctica privada? ** Marca solo un óvalo.

Consultorio particular

Clínica privada Centro médico Otros:

Centro médico

Otra

A continuación, encontrará 28 enunciados que hacen referencia a estrategias de promoción que emplean las compañías farmacéuticas, por favor marque la alternativa según su grado de acuerdo o desacuerdo con estos enunciados.

1. Considero que los representantes médicos tienen el conocimiento suficiente * para proporcionar información sobre medicamentos *Marca solo un óvalo.*

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

2. Considero adecuado que el representante médico entregue información * científica a los médicos.

Marca solo un óvalo.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

3. Confío en que el representante médico sugiera la dosis correcta de los medicamentos.

Marca solo un óvalo.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

4. En general, considero positiva la visita de los representantes médicos.

Marca solo un óvalo.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

5. Me siento cómodo recibiendo regalos no monetarios, como bolígrafos, blocs * de notas, estetoscopio o recetarios de una compañía farmacéutica.

Marca solo un óvalo.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

6. Considero adecuado que un médico reciba un artículo de regalo de cualquier forma de una compañía farmacéutica.

Marca solo un óvalo.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

7. Considero adecuado prescribir un producto de una compañía farmacéutica * si esta me da muestras medicas gratuitas siempre que el producto sea eficaz y seguro.

Marca solo un óvalo.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

8. En general considero positivo recibir muestras médicas gratuitas de las compañías farmacéuticas. *

Marca solo un óvalo.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

9. Considero importante que las compañías farmacéuticas den muestras médicas gratuitas para que los médicos comprueben la eficacia.

Marca solo un óvalo.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

10. Considero que las compañías farmacéuticas entregan muestras médicas gratuitas para persuadir en la prescripción.

Marca solo un óvalo.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

11. Considero que las compañías farmacéuticas entregan muestras médicas gratuitas por interés en los pacientes que las reciben.

Marca solo un óvalo.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

12. Considero adecuado realizar la presentación de un producto para una compañía farmacéutica.

Marca solo un óvalo.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

13. Puedo recibir honorarios monetarios por participar como ponente para una compañía farmacéutica.

Marca solo un óvalo.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

14. Puedo defender el producto de una compañía farmacéutica ante mis colegas si tuviera una buena experiencia clínica con el producto.

Marca solo un óvalo.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

15. Me baso en la información de mis superiores y profesores a la hora de recetar un medicamento.

Marca solo un óvalo.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

16. Considero que la presentación de productos farmacéuticos en reuniones médicas es otra forma de educación médica continua.

Marca solo un óvalo.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

17. Considero que la presentación de productos farmacéuticos en reuniones médicas son mera comercialización. *

Marca solo un óvalo.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

18. Me baso en los anuncios de las revistas médicas cuando prescribe un medicamento.

Marca solo un óvalo.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

19. Considero adecuado que los productos de una compañía farmacéutica anunciados en revistas médicas. * sean

Marca solo un óvalo.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

20. Considero adecuado prescribir un producto farmacéutico usando nombre de marca. *

Marca solo un óvalo.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

21. Confío en la información de prescripción del fabricante al recetar medicamentos.

Marca solo un óvalo.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

22. Considero que el patrocinio en estudios clínicos por parte de las compañías farmacéuticas genera sesgos en los hallazgos científicos. *

Marca solo un óvalo.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

23. Considero que se debe nombrar un comité independiente de seguimiento de datos para todos los estudios clínicos patrocinados por las empresas farmacéuticas. *

Marca solo un óvalo.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

24. Me baso en los hallazgos científicos de los estudios clínicos para recetar un producto farmacéutico.

Marca solo un óvalo.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

25. Considero que la actividad de promoción médica contribuye al momento de decidir que producto farmacéutico prescribir.

Marca solo un óvalo.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

27. Considero que las actividades de educación médica continua contribuyen al momento de decidir que producto farmacéutico prescribir.

Marca solo un óvalo.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

26. Considero que los artículos promocionales y las muestras médicas gratuitas contribuyen al momento de decidir que producto farmacéutico prescribir.

Marca solo un óvalo.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

28. Considero que el patrocinio de estudios clínicos contribuye al momento de decidir que producto farmacéutico prescribir.

Marca solo un óvalo.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo