

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

Yo, **Araujo Mamani Yelitza Katia**, con DNI **70688781** en mi condición de autor(a) de la tesis/ trabajo de investigación/ trabajo académico) presentada para optar el TITULO PROFESIONAL de **QUÍMICO FARMACÉUTICO** (grado o título profesional que corresponda) de título **“Marketing farmacéutico y su relación con la automedicación de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca, Julio - Octubre, 2021”**, **AUTORIZO** a la Universidad María Auxiliadora (UMA) para publicar de manera indefinida en el repositorio institucional, el archivo digital que estoy entregando, en cumplimiento a la Ley N°30035 que regula el Repositorio Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación de acceso abierto y su respectivo Reglamento.

Indicar que dicho documento es **ORIGINAL** con un porcentaje de similitud **14 %** y, que se han respetado los derechos de autor en la elaboración del mismo. Además, recalcar que se está entregado la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado evaluador.

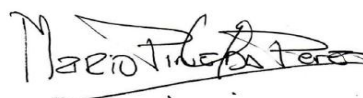
Conforme a lo indicado firmo el presente documento dando conformidad a lo expuesto.

Lima, 22 de noviembre 2022.



-----  
**ARAUJO MAMANI YELITZA KATIA**  
**NEUMAN MARIO**

DNI: 70688781



-----  
**Mg. QF. PINEDA PÉREZ**

CQFP 18130  
DNI 09410930

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

Yo, **Puma Molleapaza Janeth Karina**, con DNI **44743306** en mi condición de autor(a) de la tesis/ trabajo de investigación/ trabajo académico) presentada para optar el presentada para optar el TITULO PROFESIONAL de **QUÍMICO FARMACÉUTICO** (grado o título profesional que corresponda) de título **“Marketing farmacéutico y su relación con la automedicación de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca, Julio - Octubre, 2021”**, **AUTORIZO** a la Universidad María Auxiliadora (UMA) para publicar de manera indefinida en el repositorio institucional, el archivo digital que estoy entregando, en cumplimiento a la Ley N°30035 que regula el Repositorio Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación de acceso abierto y su respectivo Reglamento.

Indicar que dicho documento es **ORIGINAL** con un porcentaje de similitud **14 %** y, que se han respetado los derechos de autor en la elaboración del mismo. Además, recalcar que se está entregado la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado evaluador.

Conforme a lo indicado firmo el presente documento dando conformidad a lo expuesto.

Lima, 22 de noviembre 2022.

-----  
Puma Molleapaza Janeth Karina  
Pérez

DNI: 44743306

-----  
Mg. QF. Neuman Mario Pineda

CQFP 18130  
DNI 09410930

# MÁRKETING FARMACÉUTICO Y SU RELACION CON LA AUTOMEDICACIÓN DE USUARIOS DE OFICINAS FARMACEUTICAS

## INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[repositorio.ucv.edu.pe](http://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

4%

2

[repositorio.uwiener.edu.pe](http://repositorio.uwiener.edu.pe)

Fuente de Internet

3%

3

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

4

[repositorio.unid.edu.pe](http://repositorio.unid.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

5

[www.h-debate.com](http://www.h-debate.com)

Fuente de Internet

1%

6

[centrodeconocimiento.ccb.org.co](http://centrodeconocimiento.ccb.org.co)

Fuente de Internet

1%

7

[repository.unimilitar.edu.co](http://repository.unimilitar.edu.co)

Fuente de Internet

<1%

8

[repositorio.uma.edu.pe](http://repositorio.uma.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
ESCUELA PROFESIONAL DE FARMACIA Y BIOQUÍMICA

**MARKETING FARMACÉUTICO Y SU RELACIÓN CON LA  
AUTOMEDICACIÓN DE USUARIOS DE OFICINAS  
FARMACÉUTICAS DE LA CIUDAD DE JULIACA,  
JULIO - OCTUBRE, 2021**

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

**AUTORES**

**Bach. ARAUJO MAMANI, YELITZA KATIA**

<https://orcid.org/0000-0002-1205-0545>

**Bach. PUMA MOLLEPAZA, JANETH KARINA**

<https://orcid.org/0000-0001-9545-7537>

**ASESOR:**

**Mg. PINEDA PEREZ, NEUMAN MARIO**

<https://orcid.org/0000-0001-6818-7797>

**LIMA – PERÚ**

**2022**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mis padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía. A mi hermana por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, y estar conmigo en todo momento

**Yelitza Katia Araujo Mamani.**

A Dios, por darme fortaleza y perseverancia para alcanzar mis metas, por guiar mis pasos para finalmente alcanzar la realización de este trabajo de investigación. A mis queridos padres, por el apoyo incondicional en las diferentes etapas de este proceso universitario, para concluir un objetivo más en la vida. A mis hermanos por darme aliento y motivarnos constantemente a cumplir mis sueños.

**Janeth Karina Puma Molleapaza**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios, a nuestras familias por el apoyo incondicional que nos brindaron para culminar esta etapa profesional. A la Universidad María Auxiliadora por habernos brindado oportunidades y enriquecernos de conocimiento.

A nuestros docentes que fueron pilares importantes para nuestra formación profesional, por todo el esfuerzo, dedicación y conocimiento que nos brindaron durante nuestra bella etapa como estudiantes.

**Yelitza Katia Araujo Mamani.  
Janeth Karina Puma Molleapaza.**

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Páginas</b>
<b>RESUMEN</b>	1
<b>ABSTRACT</b>	2
<b>I. INTRODUCCION</b>	3
<b>I. MATERIALES Y METODOS</b>	11
II.1 Enfoque y diseño de la investigación	11
II.2 Población, muestra y muestreo	12
II.3 Variables de la investigación	14
II.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	14
II.5 Plan metodológico para la recolección de datos	15
II.6 Procedimiento de análisis de datos	15
II.7 Aspectos éticos	15
<b>I. RESULTADOS</b>	17
<b>I. DISCUSIÓN</b>	29
IV.1 Discusión de resultados	29
IV.2 Conclusiones	31
IV.3 Recomendaciones	31
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	33
<b>ANEXOS</b>	35
Anexo A: Instrumentos de recolección de datos	35
Anexo B: Matriz de Consistencia	38
Anexo C: Operacionalización de las variables	39
Anexo D: Consentimiento informado	40
Anexo E: Validación de instrumentos para desarrollo de la investigación	45
Anexo F: Evidencias fotográficas del trabajo de campo	47
Anexo G: Solicitudes para autorización para realizar trabajo de investigación	51

## ÍNDICE DE TABLAS

		<b>Páginas</b>
<b>Tabla 1</b>	Género de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca	17
<b>Tabla 2</b>	Ocupación de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca	18
<b>Tabla 3</b>	Grado de instrucción de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca	19
<b>Tabla 4</b>	Análisis de datos de la dimensión Producto e indicador Calidad de medicamentos.	20
<b>Tabla 5</b>	Análisis de datos de la dimensión Producto e indicador Variedad de los de los medicamentos.	21
<b>Tabla 6</b>	Análisis de datos de la dimensión Precio e indicador Oferta de medicamentos	22
<b>Tabla 7</b>	Análisis de datos de la dimensión Precio e indicador Demanda de medicamentos	23
<b>Tabla 8</b>	Análisis de datos de la dimensión Publicidad y distribución e indicador Información	24
<b>Tabla 9</b>	Análisis de datos de la dimensión Publicidad y distribución e indicador Persuasión	25
<b>Tabla 10</b>	Análisis de datos de la dimensión Publicidad y distribución e indicador Canales de distribución	26
<b>Tabla 11</b>	Análisis de datos de la dimensión Consumo de medicamentos e indicador Uso inadecuado de medicamentos	27
<b>Tabla 12</b>	Análisis de datos de la dimensión Consumo de medicamentos e indicador Reacciones adversas	28



## ÍNDICE DE FIGURAS

		<b>Páginas</b>
<b>Figura 1</b>	Género de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca	17
<b>Figura 2</b>	Ocupación de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca	18
<b>Figura 3</b>	Grado de instrucción de usuarios de oficinas farmacéuticas de ciudad de Juliaca	19
<b>Figura 4</b>	Análisis de datos de la dimensión Producto e indicador Calidad de medicamentos.	20
<b>Figura 5</b>	Análisis de datos de la dimensión Producto e indicador Variedad de los de los medicamentos.	21
<b>Figura 6</b>	Análisis de datos de la dimensión Precio e indicador Oferta de medicamentos	22
<b>Figura 7</b>	Análisis de datos de la dimensión Precio e indicador Demanda de medicamentos	23
<b>Figura 8</b>	Análisis de datos de la dimensión Publicidad y distribución e indicador Información	24
<b>Figura 9</b>	Análisis de datos de la dimensión Publicidad y distribución e indicador Persuasión	25
<b>Figura 10</b>	Análisis de datos de la dimensión Publicidad y distribución e indicador Canales de distribución	26
<b>Figura 11</b>	Análisis de datos de la dimensión Consumo de medicamentos e indicador Uso inadecuado de medicamentos	27
<b>Figura 12</b>	Análisis de datos de la dimensión Consumo de medicamentos e indicador Reacciones adversas	28

## RESUMEN

**Objetivo:** Demostrar la relación del marketing farmacéutico con la automedicación de usuarios de establecimientos farmacéuticos de la ciudad de Juliaca, julio - octubre, 2021.

**Materiales y métodos:** Investigación cualitativa de diseño no experimental, corte transversal.

**Resultados:** Se demostró que el marketing farmacéutico tiene una relación directa con la automedicación de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca, ya que el 33.76% de los usuarios de estas oficinas estuvieron parcialmente de acuerdo con que la variedad de los medicamentos expendidos en ellas influyen en la automedicación de los usuarios de oficinas farmacéuticas, el 22.34% mencionaron que estuvieron totalmente de acuerdo, es más el 37.66% consideraron que estuvieron totalmente de acuerdo con que la oferta de productos farmacéuticos influyen en la automedicación, el 44.94% también estuvieron de acuerdo con que los mecanismos de persuasión empleados por los expendedores de farmacias, influyen en la automedicación, así mismo el 39.48% estuvieron totalmente de acuerdo con que el uso inadecuado de medicamentos por parte de los usuarios de las oficinas farmacéuticas, es influenciado por el marketing farmacéutico, así mismo el 41.56% consideraron que estuvieron totalmente de acuerdo con que las reacciones adversas producidas por la automedicación, es consecuencia del Marketing Farmacéutico.

**Conclusiones:** Se concluyó que el marketing farmacéutico si influye en la automedicación.

**Palabras clave:** Marketing farmacéutico, automedicación, establecimiento farmacéutico, publicidad.

## ABSTRACT

**Objective:** To demonstrate the relationship of pharmaceutical Marketing with the self-medication of users of pharmaceutical establishments of the city of Juliaca, july - october, 2021.

**Materials and methods:** Qualitative research of non-experimental design, cross-section.

**Results:** It was demonstrated that pharmaceutical marketing has a direct relationship with the self-medication of users of pharmaceutical offices of the city of Juliaca, since 33.76% of the users of these offices partially agreed that the variety of medicines sold in them influences the self-medication of the users of their users, 22.34% mentioned that they totally agreed, it is more 37.66% considered that they totally agreed that the offer of pharmaceutical products influence self-medication, in terms of the offer 36.36% considered that they totally agreed, 44.94% also agreed that the persuasion mechanisms used by pharmacy dispensers, influence self-medication, likewise 39.48% were totally in agreement that the inappropriate use of medicines by users of pharmaceutical offices is influenced by pharmaceutical marketing, likewise 41.56% considered that they totally agreed that the adverse reactions produced by self-medication are a consequence of pharmaceutical marketing.

**Conclusions:** It was concluded that pharmaceutical marketing does influence self-medication.

**Keywords:** Pharmaceutical marketing, self-medication, pharmaceutical establishment, advertising.

## I. INTRODUCCIÓN

El marketing farmacéutico tiene una gran influencia en la automedicación de usuarios que acuden a farmacias y boticas, hecho que generalmente trae consecuencias adversas a la salud del público consumidor de medicamentos y en muchos casos este tipo de promoción induce a las personas a la automedicación, sin una prescripción facultativa adecuada puede producirles complicaciones en las enfermedades que padecen o alguna reacción adversa por lo que es obligación de todos los profesionales involucrados en la salud de las personas, el cumplimiento del rol que les corresponde y una adecuada orientación sobre el uso racional de medicamentos.

A nivel mundial se ha visto que las empresas productoras de medicamentos han adoptado diferentes estrategias de mercadeo en una forma generalizada y masiva, para lo cual utilizan diversos medios de comunicación priorizando el uso de las redes sociales y los medios audio visuales con el afán de propiciar el consumo masivo de productos farmacéuticos que no requieren de una prescripción médica, para lo cual resaltan los beneficios y las bondades de estos no dando importancia a los efectos adversos y contraindicaciones, incumpliendo con las regulaciones y normativa vigente promulgadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS), por lo que es obligación de todos los profesionales involucrados en la salud de las personas, el cumplimiento del rol que les corresponde y una adecuada orientación sobre el uso racional de medicamentos, ya que la prevalencia del consumo de medicamentos sin prescripción está en aumento, existen estudios que indican que en los últimos años la prevalencia de éste es de 78%, representando una media del 38% las personas que pertenecen a la tercera edad <sup>1</sup>.

En el Perú y especialmente en la Región Puno, se ha visto que un gran número de usuarios de farmacias y boticas no poseen un seguro de salud como el Sistema Integrado de Salud (SIS) o Essalud o están afiliados a alguna empresa prestadora de salud (EPS), esto debido a la alta predominación del comercio

informal ya que un gran porcentaje de las personas no tienen la educación adecuada sobre consumo de medicamentos y se ven motivados e impactados por las propagandas o marketing farmacéutico principalmente de medicamentos de libre comercialización, siendo la causa principal de la automedicación, la baja economía de una gran parte de la población lo que impide el uso de una atención médica adecuada; un dato importante a mencionar es que en el distrito de Lima la automedicación representó un porcentaje de aproximadamente el 57% <sup>2</sup>

Las teorías tomadas en cuenta en el presente estudio, son las siguientes:

El marketing farmacéutico, son las estrategias y técnicas destinadas a brindar información sobre las bondades de los productos farmacéuticos y que el público consumidor decida su consumo y los profesionales de la salud lo recomienden y los prescriban <sup>3</sup>. Según estudios de Palomino, G (2019), refiere que: el marketing farmacéutico, constituye una herramienta de la mercadotecnia constituida por acciones y actividades destinadas a identificar las necesidades y requerimientos de un grupo de personas, laboratorios farmacéuticos, profesionales farmacéuticos, oficinas farmacéuticas, con la finalidad de aumentar el consumo de estos productos <sup>4</sup>. El marketing farmacéutico se sustenta en el marketing mix que está definido como el conjunto de procesos que los entendidos en las ciencias del mercado lo emplean a fin de cumplir sus objetivos y metas, empleando para ello los elementos: producto, precio, promoción y distribución y plaza, a estos conceptos que les denomina las 4 P's del marketing <sup>5</sup>. En cuanto al producto, este se refiere a las propiedades inherentes de un bien comercializado, tales como: características fisicoquímicas, calidad, inocuidad, diseño y otros. Estas características inherentes al producto pueden implicar una serie de requisitos técnicos sobre los productos en relación a sus atributos, por lo que una empresa alcanzará sus objetivos de mercado en la medida que sus productos se adecúen a las necesidades y expectativas del consumidor. El precio es el elemento del marketing que presenta la mayor dificultad para su estandarización ya que la fijación del precio de los medicamentos, está dado por la ley de la oferta y la demanda y la fijación de estos está en función a los precios

referenciales base establecidos por la entidad reguladora del ramo; la promoción y publicidad son definidas como el conjunto de actividades y acciones que se emplean para informar y comunican a los clientes potenciales los beneficios de los medicamentos ofertados; la plaza o distribución es la forma o manera en la que un bien o servicio llegará del productor al consumidor final, es el elemento del marketing mix que tiene la finalidad de relacionar a los productores de un mismo bien o servicio con los consumidores; en el caso del presente estudio, permite que los productos farmacéuticos estén al alcance del público consumidor en el momento y en el lugar preciso, esto se realiza a través del proceso de dispensación realizado por el farmacéutico <sup>6, 7</sup>.

Consumo de medicamentos: Es el fenómeno integrado por múltiples factores, en el entorno de los medicamentos, considerándolos como un bien sanitario y relacionándolos con el sistema de salud el cual es el responsable del manejo de las leyes de oferta y demanda adecuada de los medicamentos y la reacción de los consumidores, esto como consecuencia de la interacción existente entre el profesional prescriptor y dispensador, teniendo como principio los conocimientos, actitudes y las buenas prácticas de dispensación <sup>8</sup>.

Antecedentes internacionales:

Cortés, O (2019), realizó un estudio en Bogotá Colombia, cuyo objetivo fue identificar y analizar los efectos que producen las estrategias del marketing de los productos farmacéuticos empleadas por las empresas comercializadoras de estos productos y como estas estrategias pueden llegar a influenciar en la salud y bienestar de la población. Los resultados permitieron que se tenga una visión amplia del problema la misma que permitió desarrollar una propuesta para salvaguardar la salud de las personas, igualmente recomendó la necesidad de lograr la regulación y vigilancia del cumplimiento de las normas y directivas en materia de publicidad, así como la necesidad de establecer estrategias de publicidad y mercadeo que consideren como el centro de atención al consumidor final <sup>9</sup>.

Orrego, S (2018), realiza una investigación en Estados Unidos con el objeto de analizar qué impacto ha tenido la publicidad directa de medicamentos y evaluar los riesgos y los beneficios de la propagación de la publicidad; los resultados mostraron que se logró la identificación de las diferentes oportunidades y actitudes de mejora orientadas a la protección de la salud del público consumidor de medicamentos y que permitan disminuir el porcentaje de los efectos y reacciones adversas generadas por este tipo de publicidad <sup>10</sup>.

Viña, G & Debesa, F (2017), realizaron un estudio en la Habana Cuba a fin de valorar de qué manera una publicidad inadecuada respecto al uso racional de medicamentos puede influir y como se manifiesta en Cuba. Los resultados obtenidos muestran que la publicidad y propaganda dirigida a los consumidores, puede generar un incremento en las ventas de los medicamentos promocionados, por lo que la promoción se convierte en una herramienta estratégica del marketing en la industria de medicamentos internacionalmente. Las conclusiones indican que un trabajo conjunto y coordinado entre autoridades sanitarias, reguladoras, profesionales de la salud y usuarios de los establecimientos farmacéuticos, permitirá el logro de un uso adecuado de productos farmacéuticos sin tomar en cuenta el sesgo que conllevan los mensajes de la promoción <sup>11</sup>.

Antecedentes nacionales:

Palomino, G (2019), realiza una tesis en la ciudad de Lima, cuyo objetivo fue determinar en qué nivel influye el marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos en los pobladores de Chorrillos. Los resultados obtenidos muestran que el 94.44% de los encuestados cree que el marketing farmacéutico tiene una influencia significativa en el consumo de medicamentos, el 1.39% manifiestan lo contrario y el 4,17% respondieron que a veces. Los medicamentos consumidos con mayor frecuencia son los analgésicos y antiinflamatorios, seguido de los antigripales, antimigrañosos y hepatoprotectores <sup>4</sup>.

Méndez, L (2017), realiza una tesis en Lima con el objeto de analizar las estrategias del marketing de la Botica GC Farma ubicada en el distrito de Independencia de la ciudad de Lima. Con los resultados se pudo comprobar que si existe influencia del plan estratégico empleado en el marketing de la Botica GC Farma. Igualmente se encontraron influencias significativas de cada una de las dimensiones utilizadas <sup>12</sup>.

Martínez, K & Mechato, E (2016), realizaron una investigación cuyo objeto fue comparar el diseño del plan de marketing empleado en las farmacias “Karla” Y “Patricia”. Los resultados y conclusiones fueron que, ambas empresas se encuentran ubicadas en zonas estratégicas y establecen sus precios según los indicadores cotización de precios en el mercado y margen de ganancia, el indicador precio se basa en porcentajes de utilidad que van de 20 % a 30 % y la cotización de precios se basa en la información obtenida mediante visitas a otras oficinas farmacéuticas <sup>13</sup>.

La presente investigación se justifica desde un punto de vista social puesto que en la ciudad de Juliaca, existe un porcentaje muy elevado de población adulta que muy frecuentemente recurre a las prácticas de automedicación, y esto debido a factores sociales tales como: carencia de tiempo, escasa economía, uso de recetas anteriores, influencia de medios de comunicación, redes sociales, recomendaciones de otras personas, promociones médicas y principalmente la publicidad descontrolada de productos farmacéuticos, por lo que el marketing farmacéutico tiene una influencia directa en la automedicación. También tiene una justificación práctica puesto que el trabajo resulta de especial interés, y que la posibilidad de determinar la influencia del marketing farmacéutico en la automedicación, conlleva a que investigaciones de nuevas formulaciones y nuevos productos farmacéuticos, estén destinados a disminuir enfermedades y problemas de salud, generando la recuperación de los pacientes, que es el objetivo principal de los laboratorios farmacéuticos, los cuales invierten enormes capitales en investigaciones, innovaciones tecnológicas y en especial publicidad,



para lo cual cuentan con un buen aparato logístico el que tiene por objeto colocar los productos en el mercado e incrementar o mantener sus márgenes de utilidades.

De acuerdo con la situación problemática y la justificación del problema a investigar, se planteó el siguiente objetivo:

Demostrar la relación del marketing farmacéutico con la automedicación de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca, julio - octubre, 2021.

Y en relación a los objetivos planteados, se planteó la siguiente hipótesis general:

El marketing farmacéutico tiene una relación directa con la automedicación de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca, julio - octubre, 2021.

## II. MATERIALES Y MÉTODOS

### II.1 Enfoque y diseño de investigación.

Por las características de la investigación, el enfoque empleado es cualitativo ya que utiliza variables categóricas y no usa cálculos estadísticos y se utilizó un método deductivo ya que el análisis parte de lo general a lo particular utilizando datos para probar las hipótesis <sup>14</sup>.

El diseño empleado fue transversal o transeccional y descriptivo ya que analiza al objeto de estudio en un momento determinado y corresponde a un diseño descriptivo ya que se recogió la información referente a las variables bajo estudio (Marketing Farmacéutico y automedicación) sin influir en el comportamiento de los encuestados, se empleó, a fin de determinar la relación y dependencia existente entre las variables de una misma muestra, su esquema se muestra en el propuesto por Charaja, (2011) <sup>15</sup>.

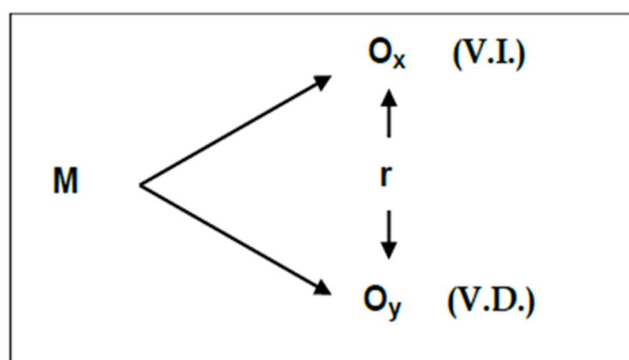


Figura 1: Diseño de Investigación Descriptiva – Correlacional

Donde:

- M = Es la muestra de la Investigación.
- Ox = Es la Variable 1. (Marketing Farmacéutico)
- Oy = Es la Variable 2. (Automedicación)
- r = Es la relación entre las variables.

El tipo de estudio fue transversal, puesto que se midió en un solo momento determinado y en forma simultánea la exposición de la encuesta y los resultados de esta en una muestra y en un área geográfica previamente definida.

## II.2 Tamaño de población, muestra y muestreo.

La población estuvo constituida por el número de personas que acudieron a adquirir medicamentos a las oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca, por lo que en el estudio se tomó como tamaño de población al total de los habitantes de la ciudad de Juliaca, que según el XII Censo Nacional de Población, VII de vivienda ejecutado el 22 de octubre del 2017, es de 235,110 personas.

Respecto al tamaño de muestra del estudio, estuvo constituida por 385 personas

El muestreo fue aleatorizado simple y voluntario, para el muestreo se empleó la siguiente relación estadística:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N-1) + (Z)^2 \times P \times Q}$$

Donde:

n: (Tamaño de la muestra) =?

Q: (Proporción de fracaso) = 0.5

Z: (Valor de confianza) = 95 % (1.96)

N: (Población accesible) = 235,110

P: (Proporción de éxito) = 0.5

E: (Error de muestra) = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times (235,110)}{(0.05)^2 \times (235,110 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = \frac{225,799.644}{587.772+0.960}$$

$$n = \frac{225,799.644}{588.733}$$

$$n = 384.54 = 385 \text{ personas}$$

**Criterios de Inclusión:** Se incluyó en el estudio a:

- A toda la población de la ciudad de Juliaca que constituyen a los usuarios que acuden a adquirir medicamentos en las Farmacia y boticas de la ciudad de Juliaca.
- Usuarios mayores de 18 años de ambos sexos
- Usuarios dispuestos a responder a la encuesta formulada

**Criterios de Exclusión:** Se excluyó del estudio a:

- Usuarios menores de 18 años
- Usuarios que no están dispuestos a responder a la encuesta formulada

### II.3. Variable de la investigación.

**Variable independiente:** Marketing farmacéutico.

Definición conceptual: El marketing farmacéutico se sustenta en el marketing mix que está definido como el conjunto de procesos empleado por los profesionales del mercado farmacéutico para el cumplimiento de sus objetivos y metas.

Definición operacional: Uso de herramientas de marketing tales como el producto, precio, publicidad y distribución, a fin de inducir al consumo de medicamentos.

**Variable dependiente:** Automedicación.

Definición conceptual: Consumo de medicamentos de forma voluntaria sin contar con prescripción facultativa con el fin de mejorar alguna dolencia.

Definición operacional: La automedicación es un fenómeno integrado por múltiples factores en el entorno de los medicamentos, considerándolos, como un bien sanitario consumido inadecuadamente y las reacciones adversas respectivas.

#### **II.4. Técnica e instrumentos para la recolección de datos.**

La técnica empleada en la investigación realizada, fue la encuesta, este tipo de técnica es la empleada con más frecuencia en trabajos de investigación cualitativas puesto que mediante esta técnica, los encuestados seleccionados proporcionan información relevante referente a las variables en estudio, esta técnica nos permitió aplicar procedimientos estandarizados para recopilar información <sup>16</sup>.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, puesto que es el que más frecuentemente se utiliza para este tipo de trabajos, el cuestionario presenta una ESCALA DE LIKERT, que representa una secuencia psicométrica utilizada principalmente en estudios de investigación de mercados y marketing y que facilita la comprensión de las actitudes y opiniones de un consumidor hacia un servicio.

#### **II.5 Plan metodológico para la recolección de datos.**

El plan metodológico empleado para la recolección de datos, contempló una secuencia de actividades lógicas ya que se realizaron en el siguiente orden:

- Se abordó a las personas que salían de las farmacias de la ciudad de Juliaca.

- Se invitó a que las personas encuestadas llenen un cuestionario previamente estructurado.
- Previamente se le informó respecto al objeto de la realización de la investigación.
- El cuestionario estuvo constituido por preguntas simple.
- La recolección de los datos se realizó por los investigadores.
- Se tuvo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión planteados.

## **II.6 Procedimiento del análisis estadístico.**

Para analizar los datos y las estadísticas, se empleó como herramienta de análisis el programa estadístico SPSS 25, creando previamente una base de datos, la información que se obtuvo con el cuestionario se procedió a analizarla utilizando la estadística de frecuencia y porcentaje, los resultados encontrados se presentaron en tablas y gráficos estadísticos.

## **II.7 Aspectos éticos**

En la formulación y ejecución del proyecto, se consideró principios éticos, morales y profesionales, manteniendo la información recabada estrictamente confidencial, así como la identificaciones de los encuestados reflejando siempre el principio de autonomía y participación voluntaria del encuestado. Toda la información recopilada fue manejada con la debida confidencialidad, respetando y preservando la integridad y el respeto a los derechos fundamentales de cada individuo.

### III. RESULTADOS

Tabla 1. Género de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca

	Frecuencia N	Porcentaje %
Masculino	205	53,25
Femenino	180	46,75
Total	385	100,00

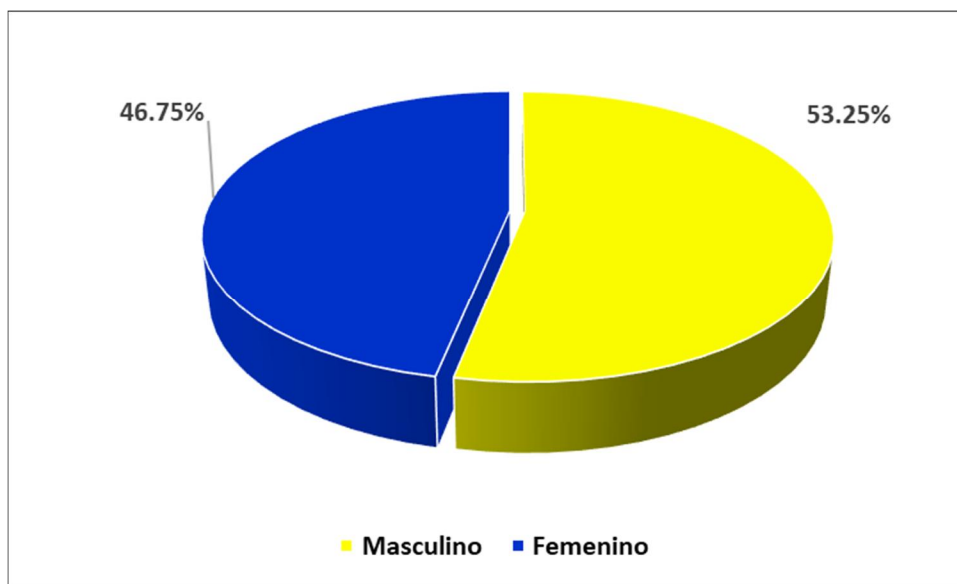


Figura 1. Género de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca

El 53.25% de los usuarios que acuden a las oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca son mujeres y el 46.75% son varones.

Tabla 2. Ocupación de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca

	Frecuencia N	Porcentaje %
Dependiente	45	11,69
Independiente	125	32,47
Ama de casa	94	24,42
Jubilado	67	17,40
Estudiante	54	14,03
Total	385	100,00

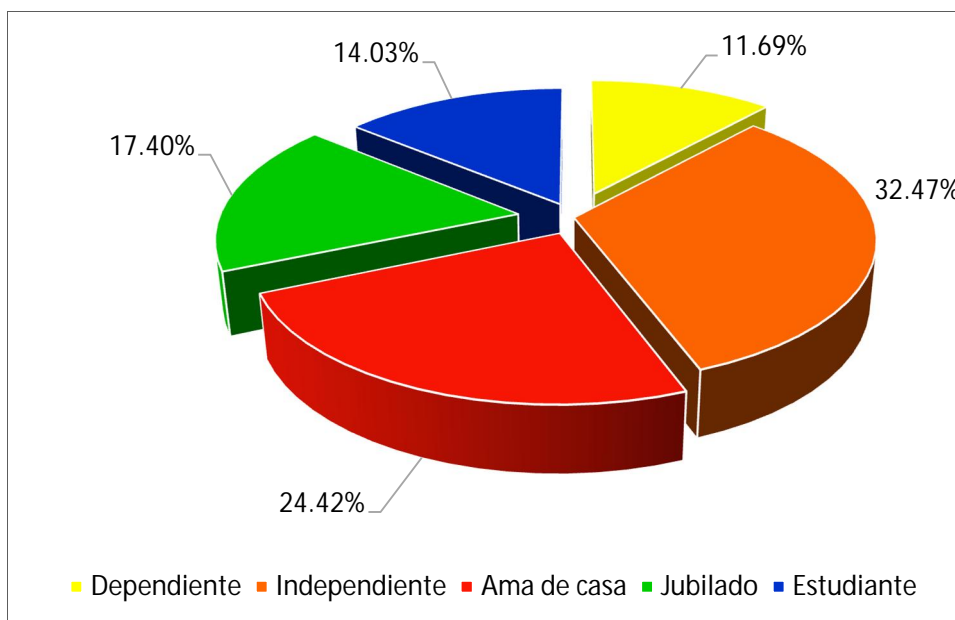


Figura 2. Ocupación de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca

El 32.47% de los usuarios que acuden a las oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca tienen trabajo independiente, 24.42% son amas de casa, 17.40% son Jubilados, 14.03% son estudiantes y 11.69% tienen trabajo dependiente.



Tabla 3. Grado de instrucción de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca

	Frecuencia N	Porcentaje %
Primaria	106	27,53
Secundaria	139	36,10
Técnico	97	25,19
Universitario	43	11,17
Total	385	100,00

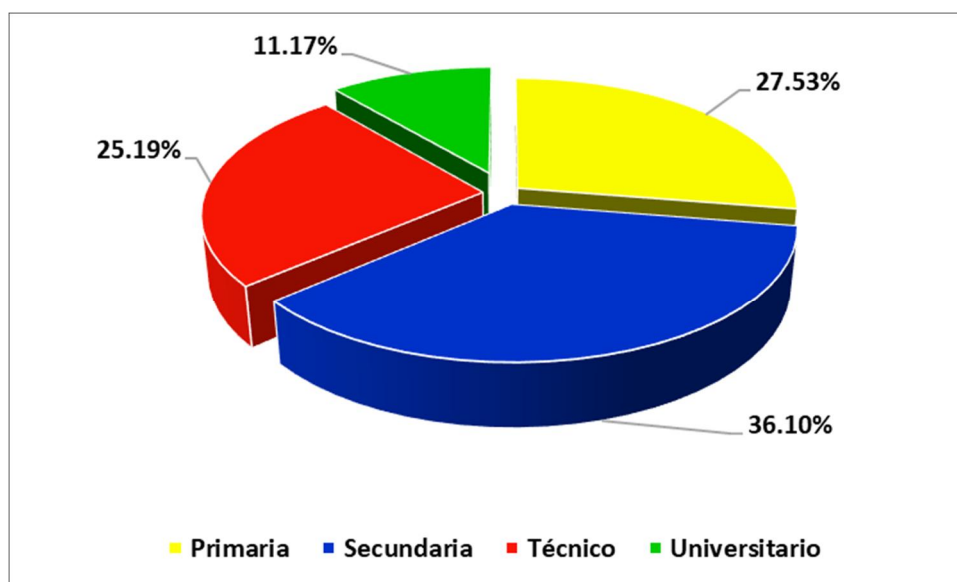


Figura 3. Grado de instrucción de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca

El 36.10% de los usuarios que acuden a las oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca tienen instrucción secundaria, 27.53% tienen instrucción primaria, el 25.19% tienen instrucción técnica y el 11.17% tienen instrucción universitaria.

Tabla 4. Análisis de datos de la dimensión Producto e indicador Calidad de medicamentos.

	Frecuencia N	Porcentaje %
Estoy totalmente en desacuerdo	170	44,16
Estoy parcialmente en desacuerdo	95	24,68
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	13,51
Estoy parcialmente de acuerdo	36	9,35
Estoy totalmente de acuerdo	32	8,31
Total	385	100,00

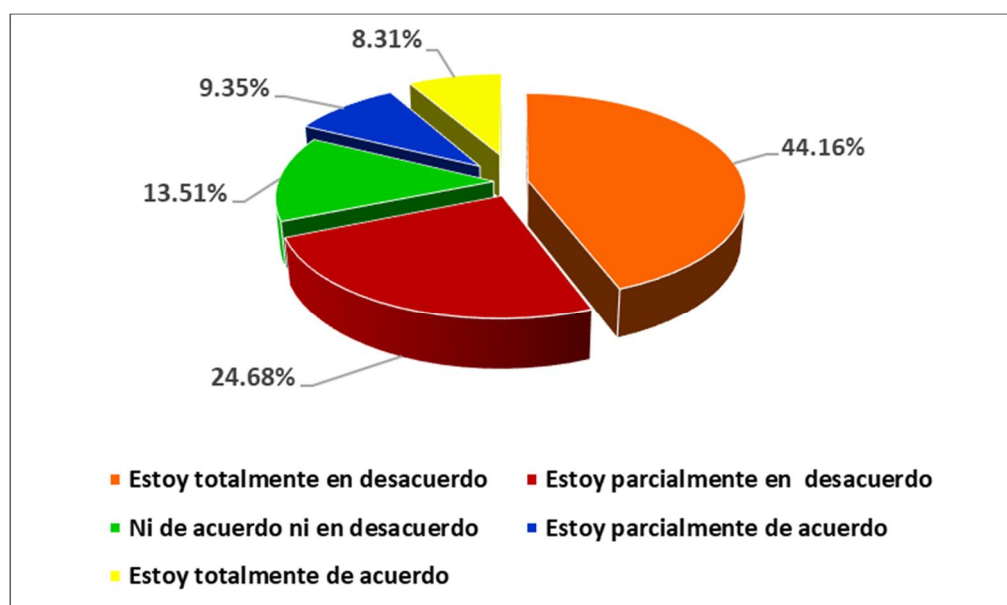


Figura 4. Análisis de datos de la dimensión Producto e indicador Calidad de medicamentos.

El 44.16% de los usuarios que acuden a las oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca consideraron que estuvieron totalmente en desacuerdo con que la calidad de los medicamentos expedidos en las oficinas farmacéuticas influye en la automedicación de los usuarios, 24.68% estuvieron parcialmente en desacuerdo, 13.51% refirieron que no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo, 9.35% manifestaron que estuvieron parcialmente de acuerdo y 8.31% manifestaron que estuvieron totalmente de acuerdo.

Tabla 5. Análisis de datos de la dimensión Producto e indicador Variedad de los de los medicamentos.

	Frecuencia N	Porcentaje %
Estoy totalmente en desacuerdo	46	11,95
Estoy parcialmente en desacuerdo	84	21,82
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	10,13
Estoy parcialmente de acuerdo	130	33,76
Estoy totalmente de acuerdo	86	22,34
Total	385	100,00

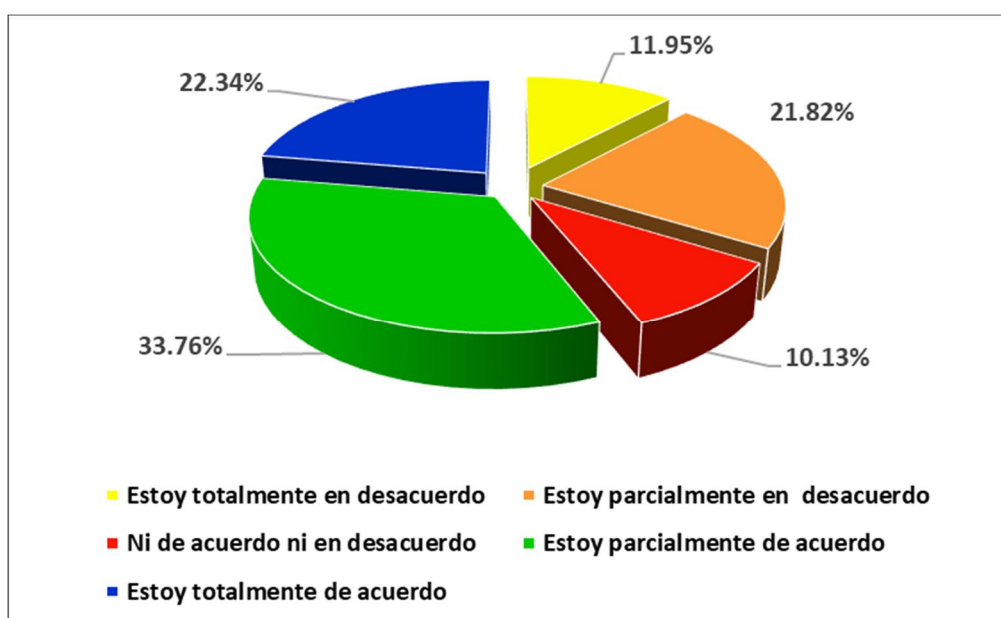


Figura 5. Análisis de datos de la dimensión Producto e indicador Variedad de los de los medicamentos

El 33.76% de los usuarios que acuden a las oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca consideraron que estuvieron parcialmente de acuerdo con que la variedad de los medicamentos expendidos en las oficinas farmacéuticas influye en la automedicación de los usuarios que acuden a ellas, el 22.34% mencionaron que estuvieron totalmente de acuerdo, 21.82% mencionaron que estuvieron parcialmente en desacuerdo, 11.95% estuvieron totalmente en desacuerdo y 10.13% manifestaron que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 6. Análisis de datos de la dimensión Precio e indicador Oferta de medicamentos

	Frecuencia N	Porcentaje %
Estoy totalmente en desacuerdo	60	15,58
Estoy parcialmente en desacuerdo	50	12,99
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	11,17
Estoy parcialmente de acuerdo	87	22,60
Estoy totalmente de acuerdo	145	37,66
Total	385	100,00

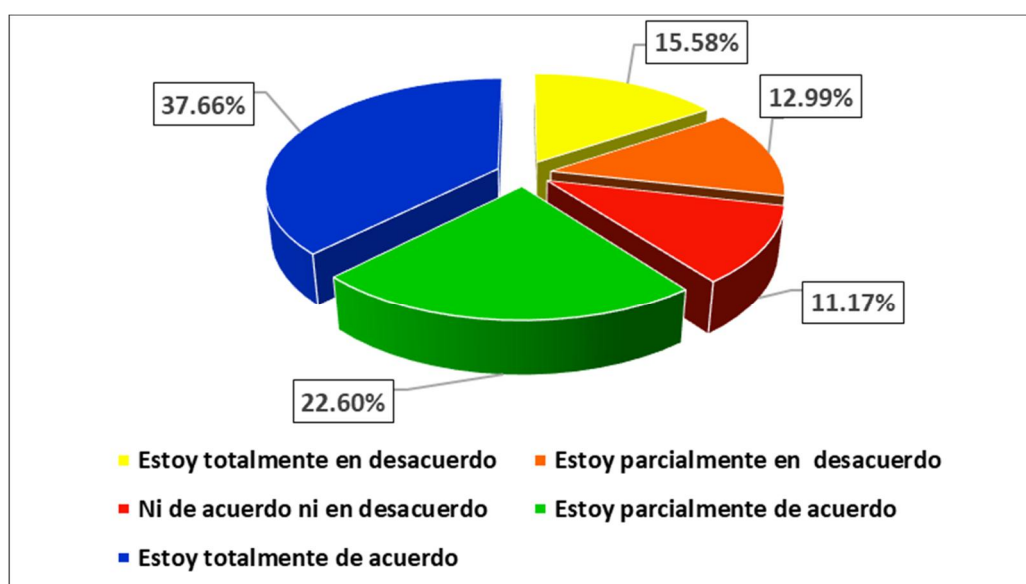


Figura 6. Análisis de datos de la dimensión Precio e indicador Oferta de medicamentos

El 37.66% de los usuarios que acuden a las oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca consideraron que estuvieron totalmente de acuerdo con que la oferta de productos farmacéuticos de las oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca influyen en la automedicación de los usuarios que acuden a ellas, el 22.60% manifestaron que estuvieron parcialmente de acuerdo, el 15.58% que estuvieron totalmente en desacuerdo, 12.99% estuvieron parcialmente en desacuerdo y 11.17% manifestaron que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 7. Análisis de datos de la dimensión Precio e indicador Demanda de medicamentos

	Frecuencia N	Porcentaje %
Estoy totalmente en desacuerdo	53	13,77
Estoy parcialmente en desacuerdo	37	9,61
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8,31
Estoy parcialmente de acuerdo	123	31,98
Estoy totalmente de acuerdo	140	36,36
Total	385	100,00

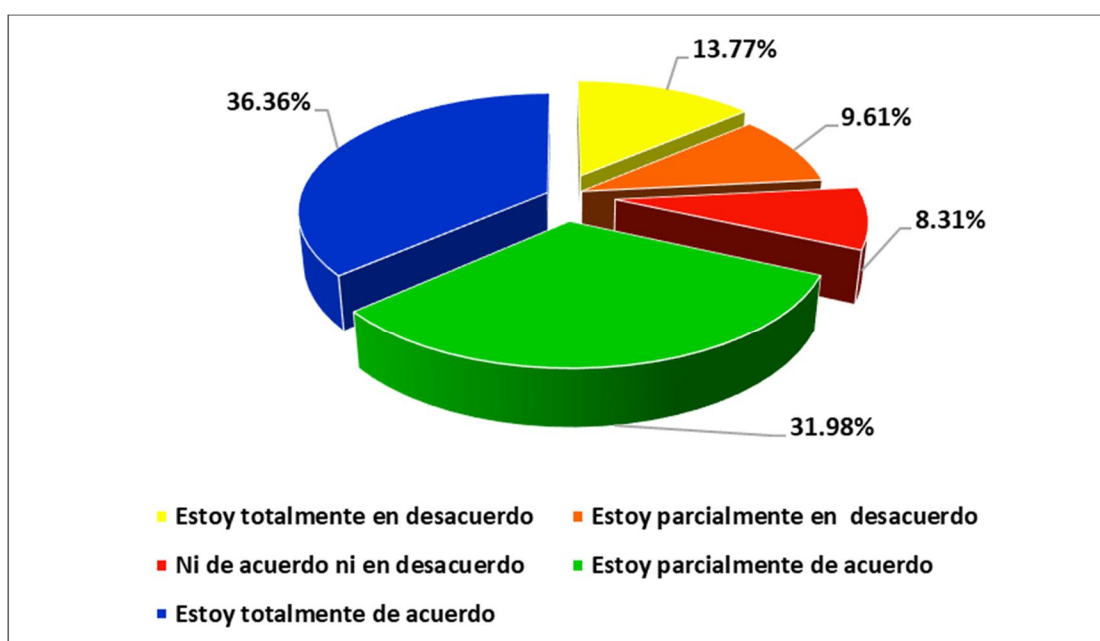


Figura 7. Análisis de datos de la dimensión Precio e indicador Demanda de medicamentos

El 36.36% de los usuarios que acuden a las oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca consideraron que estuvieron totalmente de acuerdo con que la demanda de medicamentos de las oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca influyen en la automedicación de los usuarios que acuden a ellas, el 31.98% manifestaron que estuvieron parcialmente de acuerdo, el 13.77% que estuvieron totalmente en desacuerdo, 9.61% estuvieron parcialmente en desacuerdo y 8.31% manifestaron que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 8. Análisis de datos de la dimensión Publicidad y distribución e indicador Información

	Frecuencia N	Porcentaje
Estoy totalmente en desacuerdo	22	5,71
Estoy parcialmente en desacuerdo	37	9,61
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	10,91
Estoy parcialmente de acuerdo	74	19,22
Estoy totalmente de acuerdo	210	54,55
Total	385	100,00

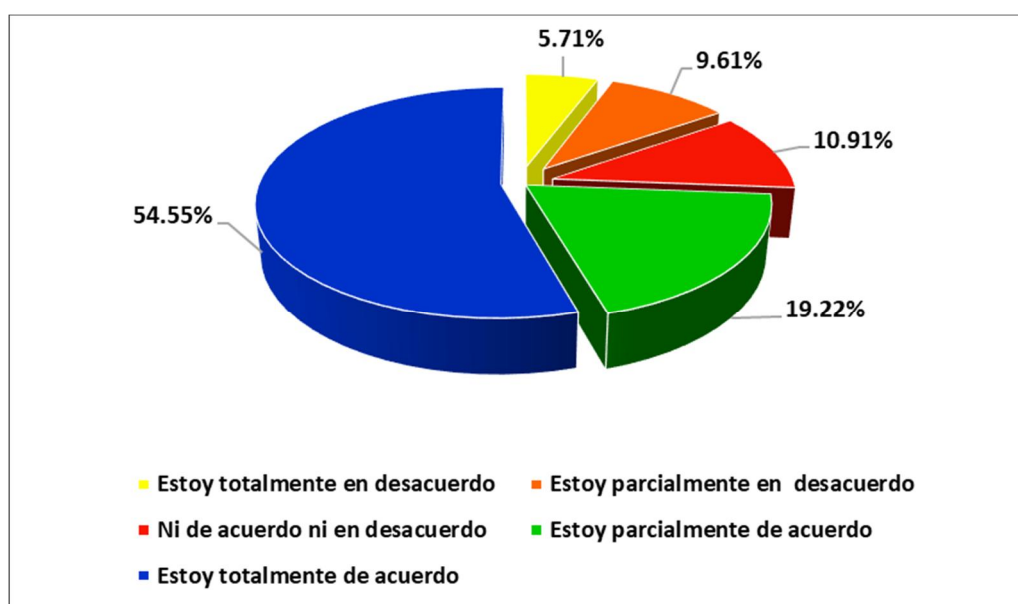


Figura 8. Análisis de datos de la dimensión Publicidad y distribución e indicador Información

El 54.55% de los usuarios que acuden a las oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca consideraron que estuvieron totalmente de acuerdo con que la información como parte de la promoción y publicidad, proporcionada por los expendedores de medicamentos, respecto a los beneficios que conlleva el consumo de estos, influyen en la automedicación de los usuarios de las oficinas farmacéuticas, el 19.22% manifestaron que estuvieron parcialmente de acuerdo, el 10.91% que manifestaron que estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 9.61% manifestaron que estuvieron parcialmente en desacuerdo y 5.71% manifestaron que estuvieron totalmente en desacuerdo.

Tabla 9. Análisis de datos de la dimensión Publicidad y distribución e indicador Persuasión

	Frecuencia N	Porcentaje %
Estoy totalmente en desacuerdo	19	4,94
Estoy parcialmente en desacuerdo	29	7,53
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13,25
Estoy parcialmente de acuerdo	113	29,35
Estoy totalmente de acuerdo	173	44,95
Total	385	100,00

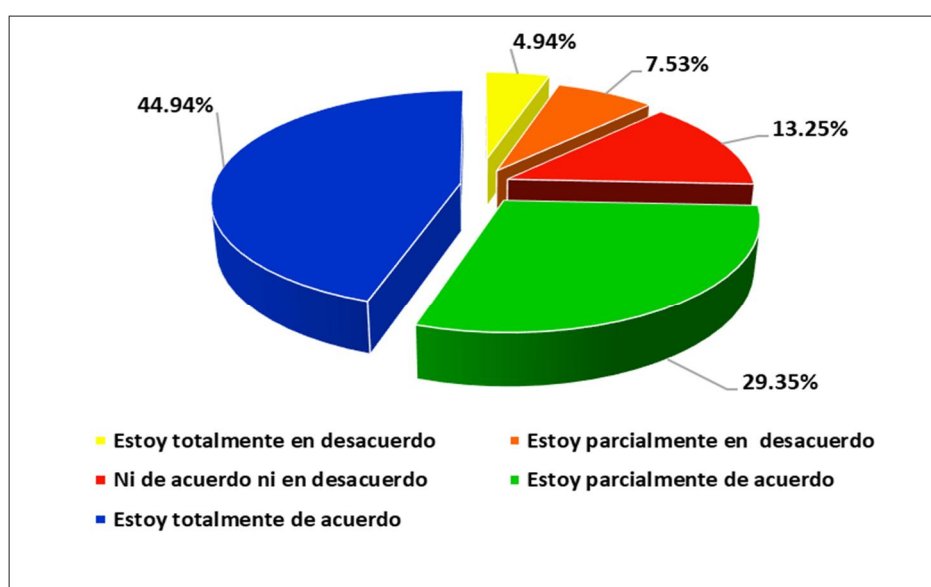


Figura 9. Análisis de datos de la dimensión Publicidad y distribución e indicador Persuasión

El 44.94% de los usuarios que acuden a las oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca consideraron que estuvieron totalmente de acuerdo con que los mecanismos de persuasión empleados por los expendedores de farmacias, para la adquisición de medicamentos, influyen en la automedicación de los usuarios de las oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca, el 29.35% manifestaron que estuvieron parcialmente de acuerdo, el 13.25% que manifestaron que estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 7.53% manifestaron que estuvieron parcialmente en desacuerdo y 4.94% manifestaron que estuvieron totalmente en desacuerdo.

Tabla 10. Análisis de datos de la dimensión Publicidad y distribución e indicador Canales de distribución

	Frecuencia N	Porcentaje %
Estoy totalmente en desacuerdo	63	16,36
Estoy parcialmente en desacuerdo	93	24,16
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	14,29
Estoy parcialmente de acuerdo	147	38,18
Estoy totalmente de acuerdo	27	7,0
Total	385	100,0

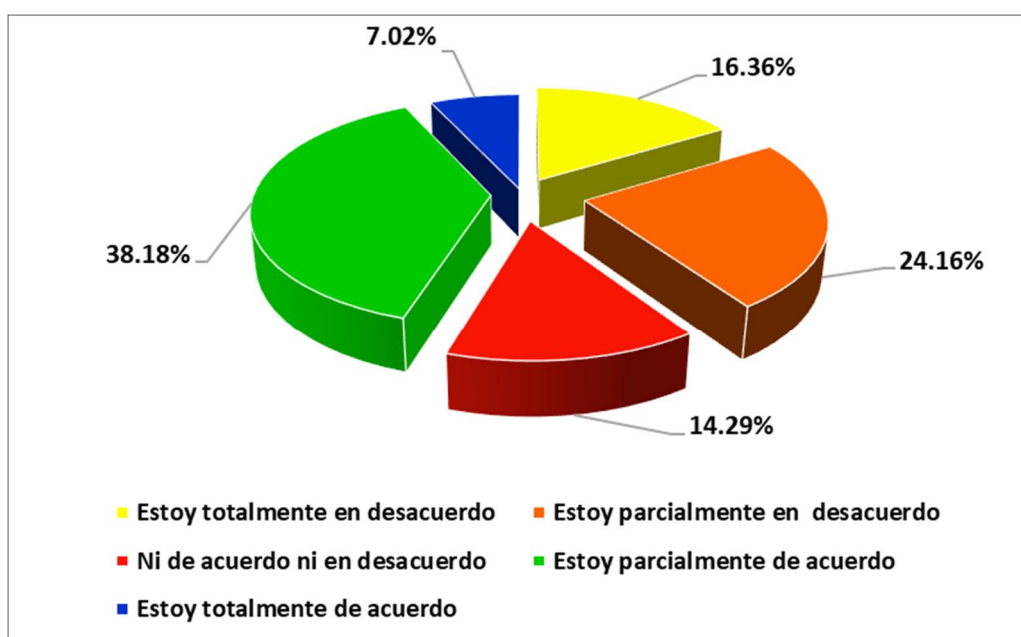


Figura 10. Análisis de datos de la dimensión Publicidad y distribución e indicador Canales de distribución

El 38.18% de los usuarios que acuden a las oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca consideraron que estuvieron parcialmente de acuerdo con que los canales de distribución tales como medios de transporte, ventas por delivery, ventas por internet y otros, que emplean las oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca, influyen en la automedicación de sus usuarios, el 24.16% manifestaron que estuvieron parcialmente en desacuerdo, 16.36% manifestaron que estuvieron totalmente en desacuerdo, 14.29% manifestaron que estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y 7.00% manifestaron que estuvieron totalmente de acuerdo.



Tabla 11. Análisis de datos de la dimensión Consumo de medicamentos e indicador Uso inadecuado de medicamentos

	Frecuencia N	Porcentaje %
Estoy totalmente en desacuerdo	33	8,57
Estoy parcialmente en desacuerdo	72	18,70
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	12,47
Estoy parcialmente de acuerdo	80	20,78
Estoy totalmente de acuerdo	152	39,48
Total	385	100,0

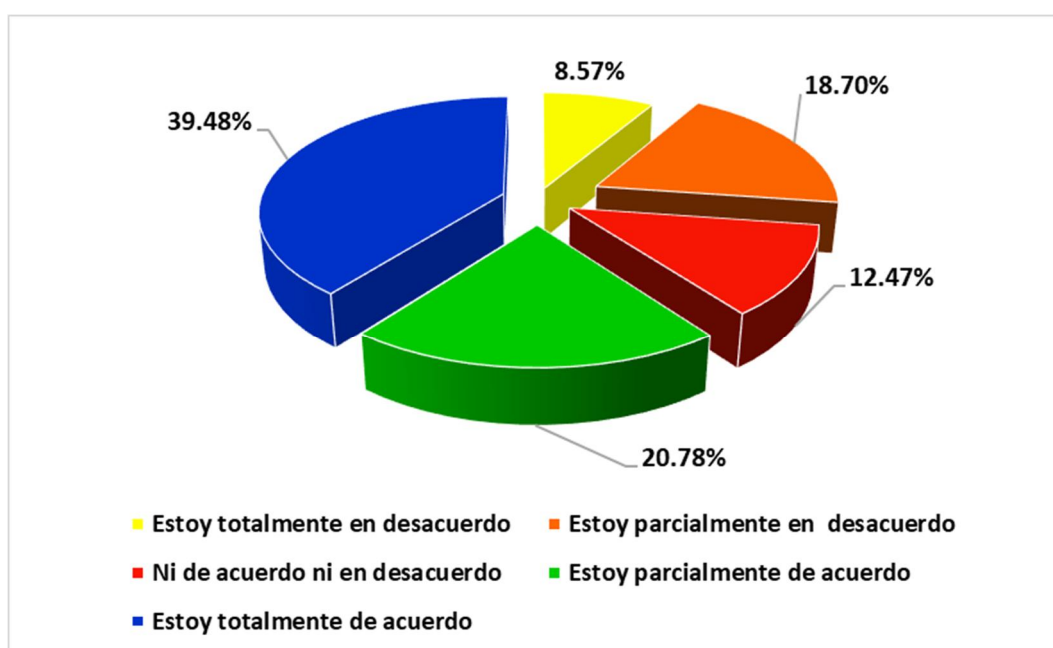


Figura 11. Análisis de datos de la dimensión Consumo de medicamentos e indicador Uso inadecuado de medicamentos

El 39.48% de los usuarios que acuden a las oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca consideraron que estuvieron totalmente de acuerdo con que el uso inadecuado de medicamentos por parte de los usuarios de las oficinas farmacéuticas, es influenciado por el marketing farmacéutico, el 20.78% manifestaron que estuvieron parcialmente de acuerdo, 18.70% manifestaron que estuvieron parcialmente en desacuerdo, 12.47% refirieron que estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 8.57% manifestaron que estuvieron totalmente en desacuerdo.

Tabla 12. Análisis de datos de la dimensión Consumo de medicamentos e indicador Reacciones adversas

	Frecuencia N	Porcentaje %
Estoy totalmente en desacuerdo	37	9,61
Estoy parcialmente en desacuerdo	70	18,18
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	13,77
Estoy parcialmente de acuerdo	65	16,88
Estoy totalmente de acuerdo	160	41,56
Total	385	100,00

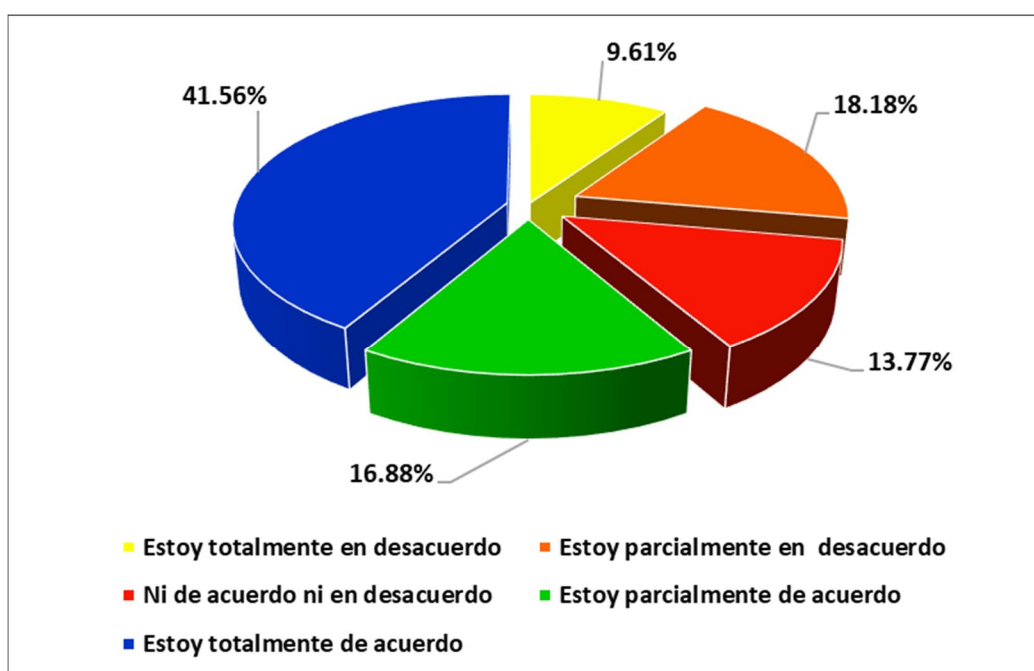


Figura 12. Análisis de datos de la dimensión Consumo de medicamentos e indicador Reacciones adversas

El 41.56% de los usuarios que acuden a las oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca consideraron que estuvieron totalmente de acuerdo con que las reacciones adversas producidas por la automedicación de usuarios de las oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca, es consecuencia del marketing farmacéutico, el 18.18% consideraron que estuvieron parcialmente en desacuerdo, 16.88% manifestaron que estuvieron parcialmente de acuerdo, 13.77% manifestaron que estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 9.61% refirieron que estuvieron totalmente en desacuerdo.

## IV. DISCUSIÓN

### IV.1 Discusión de resultados

- Al analizar si el producto puede influir en la automedicación de los usuarios que acuden a las oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca y después de revisar los indicadores sobre la calidad y variedad de los mismo, podemos afirmar que el 44.16% de los encuestados consideran que la calidad del producto no influye en la automedicación, solo un 8.31% considera que la calidad juega un papel importante en la automedicación; al analizar si la variedad de los productos expendidos en la cadena es importante para propiciar la automedicación, un 11.95% está en desacuerdo que esto sea un factor, un 22.34% está a favor que la variedad de medicamentos puede inducir a la automedicación. Este estudio está en contra con los hallados por Cortés, O (2019), puesto que le permitieron identificar y analizar los efectos que producen las estrategias del marketing de los productos farmacéuticos empleadas por las empresas comercializadoras de estos productos y como estas estrategias pueden llegar a influenciar en la salud y bienestar de la población.
- Al analizar si el precio de los medicamentos influye en la automedicación de los usuarios que acuden a las oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca, y después de revisar el indicador oferta, podemos afirmar que un 37.66% está totalmente de acuerdo que la oferta de los productos medicamentosos puede influir en la automedicación, un 15.58% no piensa que la oferta puede condicionar la automedicación; al analizar el indicador demanda, un 36.36% está totalmente de acuerdo que la demanda de los productos influyen en la automedicación, un 13.77% están en desacuerdo que esto conlleva a que las personas se auto mediquen. Este estudio es similar a los hallazgos realizado por Martínez, K & Mechato, E (2016), ya que las empresas establecen sus precios según los indicadores cotización

de precios en el mercado y margen de ganancia, el indicador precio se basa en porcentajes de utilidad, esto está directamente relacionado con la oferta y la demanda puesto que a mayor oferta de medicamentos existirá un mayor incentivo a la automedicación.

- Al analizar si la publicidad juega un papel importante en la automedicación, los resultados demostraron que el 54% de los encuestados están totalmente de acuerdo que el indicador información es vital para ese comportamiento de la población; de igual manera al analizar si la distribución también es vinculante con la automedicación, el 16.36% de los encuestados reportaron que están totalmente en desacuerdo y el 7.02% está de acuerdo que es influyente. Estos estudios son similares a los hallados en la investigación realizada por Viña, G & Debesa, F (2017) ya que la publicidad y propaganda dirigida a los consumidores, puede generar un incremento en las ventas de los medicamentos, por lo que la promoción se convierte en una herramienta estratégica del marketing en la industria de medicamentos, esto conlleva paralelamente a un incremento de la automedicación;
- Al analizar el consumo de medicamentos por parte de los usuarios que acuden a las oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca y luego de revisar el indicador uso inadecuado de medicamentos, podemos afirmar que el 39.48% están totalmente de acuerdo que este uso inadecuado de medicamentos es influenciado por el marketing farmacéutico y solo un 8.57% están totalmente en desacuerdo, estos estudios son similares a los hallazgos en la investigación realizada por Palomino, G (2019) el 94.44% de los encuestados cree que el marketing farmacéutico tiene una influencia significativa en el consumo de medicamentos, esto conlleva directamente a un incremento en la automedicación.

## **IV.2 Conclusiones**

- La calidad del producto no influye en la automedicación de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca.
- El precio si influye en la automedicación de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca.
- La publicidad y distribución si influye en la automedicación de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca.
- El marketing farmacéutico si influye en el consumo de medicamentos de usuarios de establecimientos farmacéuticos de la ciudad de Juliaca.
- Finalmente podemos concluir que el marketing se relaciona con la automedicación de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca en el periodo de julio a octubre del año 2021.

## **IV.3 Recomendaciones**

- Realizar otros trabajos de investigación con mayor número de poblaciones y tomando en cuenta diferentes estratos sociales, culturales o estudios sociodemográficos más amplios a fin de tener mayor cantidad de datos estadísticos sobre la influencia del marketing farmacéutico en la automedicación.
- Realizar y promocionar charlas de concientización educativa sobre el uso adecuado de medicamentos y la automedicación, a fin de evitar efectos adversos que puedan producirse por el consumo de medicamentos sin la respectiva receta médica.

- Difundir la presente investigación e intercambiar estudios y resultados con diferentes universidades a fin de conocer otras realidades en diferentes lugares del país y poner en alerta a las autoridades del sector salud sobre el consumo de medicamentos con datos estadísticos.
- Crear una comisión de profesionales expertos que sean vigilantes en aspectos de publicidad que emiten los laboratorios farmacéuticos y farmacias, a fin de determinar si la publicidad ofrece una información real y objetiva, y que no induzca erróneamente a la automedicación.
- Capacitar y educar al personal de las farmacias, a fin de crear conciencia en el hecho de que los medicamentos que ellos expenden no deben ser considerados como productos de consumo masivo y que el usuario que acude a la farmacia no solo es un cliente potencial sino un paciente que va en busca de ayuda y un medicamento que cure o alivie sus dolencias.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Jerez Roig J, Medeiros L, Silva V, et al. Prevalence of self-medication and associated factors in an elderly population: a systematic review. *Natl Libr Med*. 2014;31(12):883-896. doi:10.1007/s40266-014-0217-x.
2. Hermoza Moquillaza R, Loza Munarriz C, Rodríguez Hurtado D, Arellano Sacramento C, Hermoza Moquillaza V. Automedicación en un distrito de Lima Metropolitana, Perú. *Rev Medica Hered*. 2016;27(1):15. doi:10.20453/rmh.v27i1.2779
3. Universidad de los Andes - Colombia. Marketing Farmacéutico: Una Visión Estratégica e Innovadora. Educación Continua. Published 2021. <https://educacioncontinua.uniandes.edu.co/es/programas/marketing-farmaceutico-una-vision-estrategica-e-innovadora>
4. Palomino Rojas G. Influencia del Marketing Farmacéutico en el Consumo de Medicamentos en Usuarios de Farmacias y Boticas . Chorrillos. Agosto - Octubre 2018. Published online 2019. [http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2769/TESIS Palomino Gianmarco.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2769/TESIS%20Palomino%20Gianmarco.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
5. Kotler P, Armstrong G. *Fundamentos de Marketing*. 11th ed. (PEARSON EDUCACIÓN, ed.); 2013. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
6. Munuera Alemán JL, Rodríguez Escudero AI. *Marketing - Estrategias de Marketing - Un Enfoque Basado En El Proceso de Dirección*. 2da. (ESIC Editorial, ed.). [https://www.esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?t=Estrategias+de+marketing&isbn=9788473568197](https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Estrategias+de+marketing&isbn=9788473568197)
7. Díez B, AgustínHidalgo A. Análisis de la publicidad de medicamentos en revistas españolas de ginecología. *Gac Sanit*. 2012;26(3):270-273. doi:<https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2011.08.003>
8. García Millán AJ, Alonso Carbonell L, López Puig P, León Cabrera P. Definición de consumo de medicamentos y su patrón. *Horiz Sanit*. 2014;12(3):79. doi:10.19136/hs.v12i3.71
9. Cortés Peña OJ. Efectos de las estrategias de mercadeo y publicidad de productos farmacéuticos. *Univ Mil Nueva Granada*. Published online 2019:47. <http://hdl.handle.net/10654/34887>
10. Orrego Salazar S. Impacto de la Publicidad Directa de Medicamentos de Prescripción en el Comportamiento del Consumidor, Caso Estados Unidos: Una Revisión Teórica. *Col Estud Super Adm – CESA*. Published online 2018. <http://hdl.handle.net/10726/2282>

11. Viña-Pérez G, Debesa García F. La industria farmacéutica y la promoción de los medicamentos. Una reflexión necesaria. *Gac médica espiritana*. 2017;19(2):110-122. <http://scielo.sld.cu/pdf/gme/v19n2/GME12217.pdf>
12. Méndez Gutiérrez LL. Análisis estratégico del plan de marketing de la Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, año 2016. Published online 2017. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8513/Méndez\\_GLL.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8513/Méndez_GLL.pdf?sequence=1)
13. Martínez Zapata K, Mechato Ventura EV. Diseño De Plan De Marketing Para Las Farmacias Independientes “Karla” Y “Patricia” En El Distrito De José Leonardo Ortiz – Chiclayo Para El Año 2014. Published online 2016. [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/101/1/TL\\_MartinezZapataKarla\\_MechatoVenturaElda.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/101/1/TL_MartinezZapataKarla_MechatoVenturaElda.pdf)
14. Hernández Sampieri R, Fernández Collado C, Baptista Lucio M del P. *Metodología de La Investigación*. Sexta edic. (McGraw - Hill., ed.); 2010. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
15. Charaja F. *El MAPIC En La Metodología de La Investigación*. (Impresiones S, ed.); 2011.
16. Cea D’Ancona Á. *Metodología Cuantitativa: Estrategias y Técnicas de Investigación Social*. (Editorial Síntesis ÍNTESIS. S. A., ed.); 2001. <https://blogs-fcpolit.unr.edu.ar/egm/files/2018/05/Cea-DAncona-Cap-2.pdf>



## ANEXOS:

### Anexo A: Instrumentos de recolección de datos

#### Encuesta N° .....

Estimado Sr.(a). usuario de farmacias de la ciudad de Juliaca, agradecemos anticipadamente su gentil colaboración en ayudarnos a completar esta encuesta, la información que Ud. Nos brinde será tratada anónimamente y de forma confidencial, todas sus respuestas son válidas y nos servirán para realizar un trabajo de investigación referente al **MARKETING FARMACÉUTICO Y SU RELACIÓN CON LA AUTOMEDICACIÓN DE USUARIOS DE OFICINAS FARMACÉUTICAS DE LA CIUDAD DE JULIACA, JULIO - OCTUBRE, 2021.**

**INSTRUCCIONES:** Lea atentamente cada una de las preguntas y por favor marque con una (X) la alternativa más conveniente para Ud. Según la tabla de valoración siguiente:

#### PREGUNTAS GENERALES:

1. **Género:**                       Masculino                       Femenino
2. **Ocupación**                       Dependiente                       Independiente  
    Ama de casa                       Jubilado  
    Estudiante
3. **Grado de instrucción**  Primaria                       Secundaria  
    Técnico                       Universitario  
    Ninguno

#### PREGUNTAS ESPECÍFICAS:

01. ¿Considera usted que la calidad de los medicamentos expendidos en las oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca influye en la automedicación de los usuarios que acuden a ellas?

Estoy totalmente en desacuerdo	Estoy parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Estoy parcialmente de acuerdo	Estoy totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

- 02.** ¿Considera usted que la variedad de los medicamentos expendidos en las oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca influye en la automedicación de los usuarios que acuden a ellas?

Estoy totalmente en desacuerdo	Estoy parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Estoy parcialmente de acuerdo	Estoy totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

- 03.** ¿Ud. Cree que la oferta de productos farmacéuticos de las oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca influye en la automedicación de los usuarios que acuden a ellas?

Estoy totalmente en desacuerdo	Estoy parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Estoy parcialmente de acuerdo	Estoy totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

- 04.** ¿Ud. cree que la demanda de productos farmacéuticos por parte de los usuarios que acuden a las oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca influyen en la automedicación de estos usuarios?

Estoy totalmente en desacuerdo	Estoy parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Estoy parcialmente de acuerdo	Estoy totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

- 05.** ¿Considera usted que la información referente a las bondades y virtudes de los medicamentos proporcionada por los expendedores de medicamentos, influyen en la automedicación de los usuarios de las oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca?

Estoy totalmente en desacuerdo	Estoy parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Estoy parcialmente de acuerdo	Estoy totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

- 06.** ¿Considera usted que la persuasión para la adquisición de medicamentos empleada por los expendedores de farmacias, influyen en la automedicación de los usuarios de las oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca?

Estoy totalmente en desacuerdo	Estoy parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Estoy parcialmente de acuerdo	Estoy totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

- 07.** ¿Considera usted que los canales de distribución o comercialización tales como medios de transporte, ventas por delivery, ventas por internet y otros, que emplean las oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca, influyen en la automedicación de sus usuarios?

Estoy totalmente en desacuerdo	Estoy parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Estoy parcialmente de acuerdo	Estoy totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

- 08.** ¿Considera usted que el uso inadecuado de medicamentos por parte de los usuarios de las oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca, es influenciado por el Marketing Farmacéutico?

Estoy totalmente en desacuerdo	Estoy parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Estoy parcialmente de acuerdo	Estoy totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

- 09.** ¿Considera usted que las reacciones adversas producidas por la automedicación de usuarios de las oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca, es consecuencia del Marketing Farmacéutico?

Estoy totalmente en desacuerdo	Estoy parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Estoy parcialmente de acuerdo	Estoy totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

## Anexo B: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>
¿Cómo el marketing farmacéutico se relaciona con la automedicación de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca, julio - octubre, 2021?	Demostrar la relación del marketing farmacéutico con la automedicación de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca, julio - octubre, 2021.	El marketing farmacéutico tiene una relación directa con la automedicación de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca, julio - octubre, 2021.
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>
¿Cómo influye el producto en la automedicación de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca, julio - octubre, 2021?	Demostrar la influencia de producto en la automedicación de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca, julio - octubre, 2021.	El producto influye positivamente en la automedicación de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca, julio - octubre, 2021
¿Cómo influye el precio en la oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca, julio - octubre 2021?	Demostrar la influencia del precio en la automedicación de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca, julio - octubre, 2021.	El precio influye significativamente en la automedicación de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca, julio - octubre, 2021.
¿Cómo influye la publicidad y distribución en la automedicación de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca, julio - octubre, 2021?	Demostrar la influencia de la publicidad y distribución en la automedicación de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca, julio - octubre, 2021.	La publicidad y distribución influyen positivamente en la automedicación de usuarios de oficinas farmacéuticas de farmacias de la ciudad de Juliaca, julio - octubre, 2021.
¿Cómo influye el marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca, julio - octubre, 2021?	Evidenciar la influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca, julio - octubre, 2021.	El marketing farmacéutico influye directamente en el consumo de medicamentos de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca, julio - octubre, 2021.
<b>PROCEDIMIENTO PARA COLECTA DE DATOS USANDO EL CUESTIONARIO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se abordará a las personas que salgan de las farmacias de la ciudad de Juliaca.</li> <li>• Se invitará a que las personas encuestadas llenen un cuestionario previamente estructurado.</li> <li>• Previamente se informará respecto al objeto de la realización de la investigación.</li> <li>• El cuestionario estará constituido por preguntas simple.</li> <li>• La recolección de los datos será realizada por los investigadores.</li> <li>• Se tendrá en cuenta los criterios de inclusión y exclusión.</li> </ul>		

### Anexo C: Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	Nº DE ITEM	VALOR
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>  <b>1. MARKETING FARMACÉUTICO</b>	El marketing farmacéutico se sustenta en el marketing mix que está definido como el conjunto de procesos que los profesionales del mercado farmacéutico emplean para el cumplimiento de sus objetivos y metas.	Uso de herramientas de marketing tales como el producto, precio, publicidad y distribución, a fin de inducir al consumo de medicamentos.	PRODUCTO	- Calidad de medicamentos	Escala Likert de	01	Ordinal
				- Variedad de medicamentos	Escala Likert de	02	Ordinal
			PRECIO	- Oferta de medicamentos.	Escala Likert de	03	Ordinal
				- Demanda de medicamentos	Escala Likert de	04	Ordinal
			PUBLICIDAD Y DISTRIBUCIÓN	- Información	Escala Likert de	05	Ordinal
				- Persuasión	Escala Likert de	06	Ordinal
				- Canales de distribución	Escala Likert de	07	Ordinal
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>  <b>2. AUTOMEDICACIÓN</b>	Consumo de medicamentos de forma voluntaria sin contar con prescripción médica con el ánimo de mejorar alguna dolencia o sintomatología, la cual puede administrarse por diferentes vías.	La automedicación es un fenómeno multifactorial, que involucra al medicamento como bien consumido inadecuadamente y las reacciones adversas respectivas.	CONSUMO DE MEDICAMENTOS	- Uso inadecuado de medicamentos	Escala Likert de	08	Ordinal
				- Reacciones adversas	Escala Likert de	09	Ordinal

## **Anexo D: Conocimiento informado**

**Título de la Investigación:** MARKETING FARMACÉUTICO Y SU RELACIÓN CON LA AUTOMEDICACIÓN DE USUARIOS DE OFICINAS FARMACÉUTICAS DE LA CIUDAD DE JULIACA, JULIO - OCTUBRE, 2021.

**Investigadores principales:** Bach. ARAUJO MAMANI, YELITZA KATIA  
Bach. PUMA MOLLEAPAZA, JANETH KARINA

**Dónde se realizará el estudio:** Oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca

**Nombre del participante:** \_\_\_\_\_

A Usted se le ha invitado a participar en este estudio de investigación. Antes de decidir si participa o no, debe conocer y comprender cada uno de los siguientes apartados. Este proceso se conoce como consentimiento informado. Siéntase con la libertad absoluta para preguntar sobre cualquier aspecto que le ayude a aclarar sus dudas al respecto. Una vez que comprenda el estudio y si usted desea participar en forma **voluntaria**, entonces se pedirá que firme el presente consentimiento, de la cual se le entregará una copia firmada y fechada.

### **1. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

El marketing farmacéutico influye de forma significativa en la automedicación de usuarios que acuden a farmacias y boticas, hecho que puede traer consecuencias adversas a la salud de las personas, por lo que, la administración de medicamentos sin una prescripción facultativa adecuada puede producir en los pacientes reacciones no deseadas, resistencias bacterianas o incluso complicar la enfermedad cuando no se tiene una adecuada medicación y es obligación de todos los profesionales involucrados en la salud de las personas, el cumplimiento del rol que les corresponde y una adecuada orientación sobre el uso racional de medicamentos.

En la Región Puno, se ha visto que un gran número de usuarios de oficinas farmacéuticas no cuentan con un seguro, esto debido a la alta predominación del comercio informal y en muchos casos a que los pobladores no cuentan con una adecuada formación educativa, se ven motivados e impactados por las propagandas o marketing farmacéutico principalmente de medicamentos de libre comercialización, siendo la causa principal de la automedicación, la baja economía de una gran parte de la población lo que impide el uso de una atención médica adecuada, por lo que una vez finalizada la presente investigación, se podrá tener una idea más clara del problema que causa el marketing farmacéutico y así plantear soluciones.

La finalidad de la presente investigación está enfocada básicamente en demostrar la relación existente entre del marketing farmacéutico con la automedicación de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca en el periodo de julio a octubre 2021, para esto se relacionará a los cuatro elementos del marketing con la automedicación.

## **2. OBJETIVO DEL ESTUDIO**

Demostrar la relación del marketing farmacéutico con la automedicación de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca, julio - octubre 2021.

## **3. BENEFICIOS DEL ESTUDIO**

Los resultados obtenidos en el estudio serán el punto de partida para que las personas que acuden a cualquier oficina farmacéutica tomen conciencia de los problemas que causa la automedicación y que no se dejen influenciar por información y propagandas en muchos casos erróneas sobre bondades y características de algunos medicamentos.

## **4. PROCEDIMIENTO DEL ESTUDIO**

- El encuestador abordará a las personas que salgan de las farmacias y boticas de la ciudad de Juliaca.
- Se invitará a que las personas encuestadas llenen un cuestionario previamente estructurado.

- Previamente se informará respecto al objeto de la realización de la investigación.
- El cuestionario estará constituido por preguntas simple.
- La recolección de los datos será realizada por los investigadores.
- Se tendrá en cuenta los criterios de inclusión y exclusión
- Se entregará un cuestionario previamente estructurado a cada uno de los encuestados seleccionados, el cuestionario presenta una escala de selección alternativa, que representa una secuencia psicométrica que facilita la comprensión de las opiniones y actitudes del encuestado.

## 5. RIESGO ASOCIADO CON EL ESTUDIO

El estudio no presente riesgo alguno salvo talvez una la incomodidad que se les puede causar a algunos entrevistados por el hecho de participar en la encuesta y el llenado del cuestionario.

## 6. CONFIDENCIALIDAD

Sus datos e identificación serán mantenidas con estricta reserva y confidencialidad por el grupo de investigadores. Los resultados serán publicados en diferentes revistas médicas, sin evidenciar material que pueda atentar contra su privacidad.

## 7. ACLARACIONES

- Es completamente **voluntaria** su decisión de participar en el estudio.
- En caso de no aceptar la invitación como participante, no habrá ninguna consecuencia desfavorable sobre usted.
- Puede retirarse en el momento que usted lo desee, pudiendo informar o no, las razones de su decisión, lo cual serpa respetada en su integridad.
- No tendrá que realizar gasto alguno durante el estudio. No recibirá pago por su participación.
- Para cualquier consulta usted puede comunicarse con:



- Yelitza Katia Araujo Mamani, al teléfono 957 887 282. Al correo electrónico: Yelitza.araujo.jb@hotmail.com,
- Janeth Karina Puma Molleapaza, al teléfono 964 932 990, al correo electrónico: Carinapuma2020@gmail.com
- Si considera que no hay dudas ni preguntas acerca de su participación en el estudio, puede, si así lo desea, firmar la Carta de Consentimiento Informado dispuesto en este documento.

## 8. CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Ana yanqui Ruelas he leído y comprendido la información anterior y mis preguntas han sido respondidas de manera satisfactoria. He sido informado y entiendo que los datos obtenidos en el estudio pueden ser publicados o difundidos con fines científicos. Convengo en participar en este estudio de investigación en forma **voluntaria**. Recibiré una copia firmada y fechada de esta forma de consentimiento.

Firma del participante:

Documento de identidad: 70117118

Nombre y apellido del investigador: Janeth Karina Puma Molleapaza

Firma del investigador:



Documento de identidad: 44743306

Nombre y apellido del testigo: Eva Vilma Machaca Condori

Firma del testigo:

Documento de identidad: 42886031

Lima, 4 de diciembre del 2021

## Anexo E: Validación de instrumentos de recolección de datos

**UNIVERSIDAD MARÍA AUXILIADORA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE SALUD**  
**Escuela Profesional de Farmacia y Bioquímica**

<b>Título del Proyecto de Tesis: “MARKETING FARMACÉUTICO Y SU RELACION CON LA AUTOMEDICACIÓN DE USUARIOS DE OFICINAS FARMACEUTICAS DE LA CIUDAD DE JULIACA, JULIO - OCTUBRE, 2021”;</b>	
<b>Tesistas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• BACH. ARAUJO MAMANI, YELITZA KATIA</li><li>• BACH. PUMA MOLLEPAZA, JANETH KARINA</li></ul>

### I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Sírvase evaluar el cuestionario adjunto, marcando en el cuadro correspondiente:

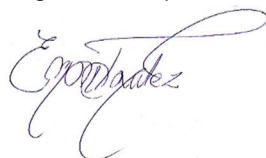
PREGUNTAS PARA EL EVALUADOR	Porcentaje (%) de aprobación						
	< 50	50	60	70	80	90	100
1. ¿El cuestionario logrará obtener datos para lograr el objetivo del proyecto?							X
2. ¿Las preguntas del cuestionario están referidas a los objetivos planteados?						X	
3. ¿Son comprensibles las preguntas del cuestionario?							X
4. ¿Las preguntas del cuestionario siguen una secuencia lógica?							X
5. ¿Las preguntas del cuestionario serán reproducibles en otros estudios similares?						X	
6. ¿Las preguntas del cuestionario son adaptados a la actualidad y realidad nacional?							X

### II. SUGERENCIAS

1. ¿Qué ítems considera usted que deberían agregarse? NINGUNO
2. ¿Qué ítems considera usted que podrían eliminarse? NINGUNO
3. ¿Qué ítems considera usted que deberían reformularse o precisarse mejor? NINGUNO

Fecha: 10 de Setiembre de 2021

Validado por: Mg. QF Enrique MONTANCHEZ Mercado



**UNIVERSIDAD MARÍA AUXILIADORA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE SALUD**  
**Escuela Profesional de Farmacia y Bioquímica**

**Título del Proyecto de Tesis: “MARKETING FARMACÉUTICO Y SU RELACION CON LA AUTOMEDICACIÓN DE USUARIOS DE OFICINAS FARMACEUTICAS DE LA CIUDAD DE JULIACA, JULIO - OCTUBRE, 2021”;**

**Tesistas**

- BACH. ARAUJO MAMANI, YELITZA KATIA
- BACH. PUMA MOLLEPAZA, JANETH KARINA

**III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Sírvase evaluar el cuestionario adjunto, marcando en el cuadro correspondiente:

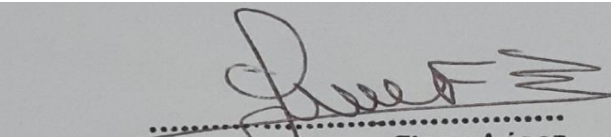
PREGUNTAS PARA EL EVALUADOR	Porcentaje (%) de aprobación						
	< 50	50	60	70	80	90	100
7. ¿El cuestionario logrará obtener datos para lograr el objetivo del proyecto?							X
8. ¿Las preguntas del cuestionario están referidas a los objetivos planteados?							X
9. ¿Son comprensibles las preguntas del cuestionario?							X
10. ¿Las preguntas del cuestionario siguen una secuencia lógica?							X
11. ¿Las preguntas del cuestionario serán reproducibles en otros estudios similares?						X	
12. ¿Las preguntas del cuestionario son adaptados a la actualidad y realidad nacional?							X

**IV. SUGERENCIAS**

4. ¿Cuáles de las preguntas considera usted que deberían incorporarse? Ninguna
5. ¿Cuáles de las preguntas considera usted que podrían eliminarse? Ninguna
6. ¿Cuáles de las preguntas considera usted que deberían reformularse? Ninguna

**Fecha:** 09-09-2021

**Validado por. Mg. Q.F. Oscar flores López**



.....  
**Mg. Oscar Bernuy Flores López**  
**QUÍMICO FARMACÉUTICO**  
**C. Q. F. P. 10190**  
**ONI: 41190001**

**UNIVERSIDAD MARÍA AUXILIADORA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE SALUD**

**Escuela Profesional de Farmacia y  
Bioquímica**

<b>Título del Proyecto de Tesis: “MARKETING FARMACÉUTICO Y SU RELACION CON LA AUTOMEDICACIÓN DE USUARIOS DE OFICINAS FARMACEUTICAS DE LA CIUDAD DE JULIACA, JULIHO - OCTUBRE, 2021”;</b>	
<b>Tesistas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• BACH. ARAUJO MAMANI, YELITZA KATIA</li> <li>• BACH. PUMA MOLLEAPAZA, JANETH KARINA</li> </ul>

**I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Sírvase evaluar el cuestionario adjunto, marcando en el cuadro correspondiente:

<b>PREGUNTAS PARA EL EVALUADOR</b>	<b>Porcentaje (%) de aprobación</b>						
	<b>&lt; 50</b>	<b>50</b>	<b>60</b>	<b>70</b>	<b>80</b>	<b>90</b>	<b>100</b>
1. ¿El cuestionario logrará obtener datos para lograr el objetivo del proyecto?						<b>x</b>	
2. ¿Las preguntas del cuestionario están referidas a los objetivos planteados?						<b>x</b>	
3. ¿Son comprensibles las preguntas del cuestionario?						<b>x</b>	
4. ¿Las preguntas del cuestionario siguen una secuencia lógica?						<b>x</b>	
5. ¿Las preguntas del cuestionario serán reproducibles en otros estudios similares?						<b>x</b>	
6. ¿Las preguntas del cuestionario son adaptados a la actualidad y realidad nacional?						<b>x</b>	

**II. SUGERENCIAS**

1. ¿Cuáles de las preguntas considera usted que deberían incorporarse? Ninguna
2. ¿Cuáles de las preguntas considera usted que podrían eliminarse? Ninguna
3. ¿Cuáles de las preguntas considera usted que deberían reformularse? Ninguna

**Fecha:** 02-09-2021

**Validado por. Dra. Danitza Moyano Legua**



-----  
**Firma**

## Anexo F: Evidencias fotográficas del trabajo de campo













## **Anexo G: Solicitud para autorización para realizar trabajo de investigación**

**"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ, 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"**

**SOLICITO: AUTORIZACION PARA REALIZAR  
TRABAJO DE INVESTIGACION**

**Q.F. Rossi Bélgica Quispe Quispe, con DNI 70112854. y C.Q.F.P. número 27044**

**DIRECTOR TECNICO DE LA BOTICA "MIAFARMA" DE LA CIUDAD DE JULIACA**

Yo, **ARAUJO MAMANI YELITZA KATIA** identificado con DNI N° **70688781** y **PUMA MOLLEPAZA JANETH KARINA**, identificado con DNI N° **44743306**, estudiantes de Pre Grado de la Escuela Profesional de Farmacia y Bioquímica de la Universidad María Auxiliadora de Lima, ante Ud. Me presento y expongo: Que, se presenta el proyecto de investigación titulado: **"MÁRKETING FARMACÉUTICO Y SU RELACIÓN CON LA AUTOMEDICACIÓN DE USUARIOS DE OFICINAS FARMACEUTICAS DE LA CIUDAD DE JULIACA, JULIO – OCTUBRE, 2021"**,

En tal sentido, solicito aprobación y autorización para la ejecución del proyecto de investigación. Así mismo me comprometo a cumplir con las buenas prácticas de investigación, las recomendaciones dadas por nuestra Universidad, mantener la confidencialidad de la institución a la cual representa y no provocar ningún daño o perjuicio a la imagen de la institución.

Juliaca, 12 de julio del 2021

**"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ, 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"**

**SOLICITO: AUTORIZACION PARA REALIZAR**

**TRABAJO DE INVESTIGACION**

**Q.F. Ruth Margot Araujo Mamani, con DNI 45666897 y C.Q.F.P. número 16825**

**DIRECTOR TECNICO DE LA BOTICA "TUFARMA" DE LA CIUDAD DE JULIACA**

Yo, **ARAUJO MAMANI YELITZA KATIA** identificado con DNI N° **70688781** y **PUMA MOLLEPAZA JANETH KARINA**, identificado con DNI N° **44743306**, estudiantes de Pre Grado de la Escuela Profesional de Farmacia y Bioquímica de la Universidad María Auxiliadora de Lima, ante Ud. Me presento y expongo: Que, se presenta el proyecto de investigación titulado: **"MÁRKETING FARMACÉUTICO Y SU RELACIÓN CON LA AUTOMEDICACIÓN DE USUARIOS DE OFICINAS FARMACEUTICAS DE LA CIUDAD DE JULIACA, JULIO – OCTUBRE, 2021"**,

En tal sentido, solicito aprobación y autorización para la ejecución del proyecto de investigación. Así mismo me comprometo a cumplir con las buenas prácticas de investigación, las recomendaciones dadas por nuestra Universidad, mantener la confidencialidad de la institución a la cual representa y no provocar ningún daño o perjuicio a la imagen de la institución.

Juliaca, 9 de julio del 2021

**“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ, 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”**

**SOLICITO: AUTORIZACIÓN PARA**

**REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**Q.F. Silvia portillo Mamani, con DNI 45733112 y CQFP. Numero 22167**

**Director técnico de la botica BIOMEDIC de la ciudad de Juliaca.**

Yo, **PUMA MOLLEPAZA JANETH KARINA**, identificado con **DNI N° 44743306** y **ARAUJO MAMANI YELITZA KATIA** identificado con **DNI N° 70688781** estudiantes de pre grado de la escuela profesional de farmacia y bioquímica de la universidad María Auxiliadora de Lima, ante Ud. Me presento y expongo: que se presenta el proyecto de investigación titulado: **MÁRKETING FARMACÉUTICO Y SU RELACION CON LA AUTOMEDICACIÓN DE USUARIOS DE OFICINAS FARMACEUTICAS DE LA CIUDAD DE JULIACA, JULIO – OCTUBRE, 2021**

En tal sentido, solicito aprobación y autorización para ejecución del proyecto de investigación. Así mismo me comprometo a cumplir con las buenas prácticas de investigación, con las recomendaciones dadas por nuestra universidad, mantener la confidencialidad de la institución a la cual representa y no provocar ningún daño o perjuicio a la imagen de la institución

**“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ, 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”**

**SOLICITO: AUTORIZACIÓN PARA  
REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**Q.F. Sidgar Mamani Lechuga, con DNI 43190782 Y CQFP. Numero 21812**

**Director Técnico de la Botica DRIZAR COMPANI de la ciudad de Juliaca.**

Yo, **PUMA MOLLEPAZA JANETH KARINA**, identificado con **DNI N° 44743306** y **ARAUJO MAMANI YELITZA KATIA** identificado con **DNI N° 70688781** estudiantes de pre grado de la escuela profesional de farmacia y bioquímica de la universidad María Auxiliadora de Lima, ante Ud. Me presento y expongo: que se presenta el proyecto de investigación titulado: **MÁRKETING FARMACÉUTICO Y SU RELACION CON LA AUTOMEDICACIÓN DE USUARIOS DE OFICINAS FARMACEUTICAS DE LA CIUDAD DE JULIACA, JULIO – OCTUBRE, 2021**

En tal sentido, solicito aprobación y autorización para ejecución del proyecto de investigación. Así mismo me comprometo a cumplir con las buenas prácticas de investigación, con las recomendaciones dadas por nuestra universidad, mantener la confidencialidad de la institución a la cual representa y no provocar ningún daño o perjuicio a la imagen de la institución