

**UNIVERSIDAD MAYOR, REAL Y PONTIFICIA DE  
SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA**

**VICERRECTORADO**

**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**



**INFLUENCIA DEL MARKETING FARMACEUTICO EN EL CONSUMO DE  
MEDICAMENTOS EN PERSONAS QUE ASISTEN A LA FARMACIA POTOSÍ DE  
LA CIUDAD DE SUCRE DE ENERO A MARZO DEL 2022**

**TRABAJO EN OPCION AL DIPLOMADO EN VISITA MÉDICA Y MARKETING  
FARMACÉUTICO  
VERSIÓN I**

**Postulante:**

Mary Laura Chambi Vergara

**Sucre, Junio 2022**

## **CESIÓN DE DERECHO**

Al presentar este trabajo como requisito previo para la obtención del Diplomado en, **VISITA MÉDICA Y MARKETING FARMACÉUTICO VERSIÓN I** de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, autorizo al Centro de Estudios de Posgrado e Investigación o a la Biblioteca de la Universidad, para que se haga de éste trabajo u documento disponible para su lectura, según normas de la Universidad.

También cedo a la Universidad Mayor, Real y Pontificias de San Francisco Xavier de Chuquisaca, los derechos de publicación de este trabajo o parte de él, manteniendo mis derechos de autor hasta un periodo de 30 meses posterior a su aprobación.

Mary Laura Chambi Vergara  
Firma del o la Cursante

Sucre, Junio de 2022

## Resumen

**Introducción:** En los últimos años fue aumentando las estrategias de marketing en forma masiva y por todos los medios de comunicación dando mayor impacto y alcance en las redes sociales, con el fin de promover el consumo de medicamentos que no precisan de una receta médica resaltando las bondades y beneficios de este grupo de fármacos minimizando así los efectos adversos, sus contraindicaciones y riesgos del consumo inadecuado de estos medicamentos. **Objetivos:** El estudio tuvo como objetivo, Determinar la influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos en personas que asisten a la farmacia Potosí de la ciudad de Sucre. **Métodos:** Investigación no experimental, descriptiva, de corte transversal, donde se procedió a obtener los datos en un momento único y la muestra es 250 personas a quienes se aplicó la técnica de la encuesta – instrumento un cuestionario sobre influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos. **Resultados:** mostraron que el 90% de las personas encuestadas opinaron que si influye la publicidad farmacéutica en la compra de un medicamento, siendo el medio de comunicación más utilizado por las líneas farmacéuticas, la televisión con un 51%, seguido de las redes sociales con un 48% mientras que la radio se asoció sólo a un 1%, identificándose a los medicamentos de venta libre que consumen con mayor frecuencia influenciada por la publicidad farmacéutica : el ibuprofeno con el 27%, seguido de la ivermectina con el 20%, antigripal con el 19% y paracetamol con el 15%, del mismo modo los principales factores predisponentes que influyeron en la compra y consumo de medicamentos después de percibir la publicidad farmacéutica fue la publicidad con el 42% y el 35% no tendrían tiempo suficiente para acudir al médico. **Conclusiones:** Llegamos a observar que si hay una influencia significativa del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos de las personas que asisten a la farmacia Potosí de la ciudad de Sucre.

**Palabras clave:** Marketing farmacéutico, medicamentos, publicidad

## **Abstract**

**Introduction:** In recent years, marketing strategies have been increasing massively and by all means of communication, giving greater impact and reach in social networks, in order to promote the consumption of medications that do not require a prescription, highlighting the advantages and benefits of this group of medications, thus minimizing the adverse effects, their contraindications and risks of inadequate consumption of these medications. **Objectives:** The objective of the study was to determine the influence of pharmaceutical marketing on the consumption of medicines in people who attend the Potosí pharmacy in the city of Sucre. **Methods:** Non-experimental, descriptive, cross-sectional research, where the data was obtained in a single moment and the sample is 250 people to whom the survey technique was applied - a questionnaire instrument on the influence of pharmaceutical marketing on consumption. of medications. **Results:** it showed that 90% of the people surveyed thought that if it influences pharmaceutical advertising in the purchase of a medicine, being the most used means of communication by pharmaceutical lines, television with 51%, followed by social networks. with 48% while the radio was associated with only 1%, identifying the over-the-counter medications that they consume most frequently influenced by pharmaceutical advertising: ibuprofen with 27%, followed by ivermectin with 20%, flu with 19% and paracetamol with 15%, in the same way the main predisposing factors that influence the purchase and consumption of medicines after receiving pharmaceutical advertising was advertising with 42% and 35% will not have enough time to shoot the doctor. **Conclusions:** we came to observe that there is a significant influence of pharmaceutical marketing in the consumption of medicines of the people who attend the Potosí pharmacy in the city of Sucre.

**Keywords:** Pharmaceutical marketing, drugs, advertising

## ÍNDICE

Resumen.....	3
Abstract .....	4
1 Introducción.....	8
1.1 Antecedentes .....	8
1.2 Formulación del problema .....	10
1.3 Justificación .....	10
1.4 Hipótesis.....	11
1.5 Objetivos.....	11
1.5.1 Objetivo general .....	11
1.5.2 Objetivos específicos .....	11
1.6 Diseño metodológico.....	11
1.6.1 Enfoque, tipo y alcance de la investigación .....	11
1.6.2 Métodos.....	12
1.6.3 Técnicas .....	12
1.6.4 Instrumentos de investigación .....	12
1.6.5 Población .....	12
1.6.6 Procedimientos.....	12
2 Capítulo 1. Marco Teórico y Marco Contextual .....	13
2.1 Marco teórico .....	13
2.2 Marco contextual.....	20
3 Capítulo II. Análisis y discusión de resultados .....	24
3.1 Resultados del diagnóstico.....	24
3.2 Discusión.....	34
4 Conclusiones y recomendaciones .....	35
4.1 Conclusiones .....	35
4.2 Recomendaciones .....	35
5 Bibliografía.....	37
6 Anexos .....	39
Anexo 1.....	39

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla Nº 1</b> Distribución de la población encuestada según la edad en la farmacia Potosí de la ciudad de Sucre en el 2022 .....	¡Error! Marcador no definido.4
<b>Tabla Nº 2</b> Distribución de la población encuestada según el sexo en la farmacia Potosí de la ciudad de Sucre en el 2022 .....	25
<b>Tabla Nº 3</b> Distribución de la población encuestada que alguna vez ha tomado medicamentos sin prescripción medica.....	26
<b>Tabla Nº 4</b> Distribución de la frecuencia del consumo de medicamentos sin prescripción médica de la población encuestada .....	27
<b>Tabla Nº 5</b> Distribución de la población encuestada según la influencia de la publicidad farmacéutica en la compra de un medicamento .....	28
<b>Tabla Nº 6</b> Distribución de la población encuestada según los factores que influyen en la compra y consumo de medicamentos después de percibir la publicidad farmacéutica .....	29
<b>Tabla Nº 7</b> Distribución de los medicamentos de venta libre que consume la población encuestada influenciada por la publicidad farmacéutica.....	30
<b>Tabla Nº 8</b> Distribución de las líneas farmacéuticas que más se consume debido a la publicidad farmacéutica .....	31
<b>Tabla Nº 9</b> Distribución del medio de comunicación más empleado por las líneas farmacéuticas.....	32
<b>Tabla Nº 10</b> Distribución de la preferencia de anuncios publicitarios según el tipo de marketing.....	33

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N° 1</b> Distribución de la población encuestada según la edad en la farmacia Potosí de la ciudad de Sucre en el 2022 .....	¡Error! Marcador no definido.4
<b>Gráfico N° 2</b> Distribución de la población encuestada según el sexo en la farmacia Potosí de la ciudad de Sucre en el 2022 .....	25
<b>Gráfico N° 3</b> Distribución de la población encuestada que alguna vez ha tomado medicamentos sin prescripción medica.....	26
<b>Gráfico N° 4</b> Distribución de la frecuencia del consumo de medicamentos sin prescripción médica de la población encuestada .....	27
<b>Gráfico N° 5</b> Distribución de la población encuestada según la influencia de la publicidad farmacéutica en la compra de un medicamento .....	28
<b>Gráfico N° 6</b> Distribución de la población encuestada según los factores que influyen en la compra y consumo de medicamentos después de percibir la publicidad farmacéutica .....	29
<b>Gráfico N° 7</b> Distribución de los medicamentos de venta libre que consume la población encuestada influenciada por la publicidad farmacéutica.....	30
<b>Gráfico N° 8</b> Distribución de las líneas farmacéuticas que más se consume debido a la publicidad farmacéutica.....	31
<b>Gráfico N° 9</b> Distribución del medio de comunicación más empleado por las líneas farmacéuticas.....	32
<b>Gráfico N° 10</b> Distribución de la preferencia de anuncios publicitarios según el tipo de marketing.....	33

## 1 Introducción

### 1.1 Antecedentes

1. (Miriam, 2010) Se realizó el estudio “Frecuencia de automedicación de fármacos de venta libre por estrategias de publicidad en los pobladores de la parroquia Milla del Municipio de Mérida”. Teniendo como objetivo, determinar la frecuencia de automedicación influenciada por el marketing farmacéutico. Emplearon el método descriptivo, transversal, prospectivo. Teniendo como resultados, de 260 sometidos a la encuesta el 89,47% aceptaron la ingesta de fármacos sin receta médica, donde el género femenino se automedica en un 53.85%. Se llegó a la Conclusión que el marketing influye en un 48,85% en el consumo de fármacos y la automedicación aumenta en 34%, siendo el medio televisivo quien difunde mayor publicidad de los medicamentos y el 78,46% confirma que consumió medicamentos por acción de la publicidad y propaganda.

2. (Gianmarco, 2019) Se realizó el trabajo de investigación: Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos en usuarios de farmacias y boticas del Distrito de Chorrillos durante el mes de agosto – octubre 2018, teniendo como objetivo determinar el nivel de influencia del marketing farmacéutico sobre el consumo de fármacos en la población de Chorrillos. La metodología que se uso es, transversal, descriptiva, observacional. Como resultados se tuvo que el 94,44% (136 usuarios) del total de encuestados manifiesta que el Marketing farmacéutico SI influye significativamente en el consumo de un medicamento, el 1,39% (2 usuarios) respondieron que NO y el 4,17% (6 usuarios) respondieron que A VECES. El grupo terapéutico de medicamentos de mayor consumo producto de la influencia del Marketing Farmacéutico fueron los Analgésicos y antiinflamatorios (panadol, dolocordralan, apronax) con un 38.9% (56), seguido de los antigripales (panadol antigripal) con un 22,2,7% (32), Antimigrañosos (tapsyn migraña) con un 10,4% (15); Hepatoprotector (hepabionta) con 9% (13); antihistamínico (Hisaler) con 8,3% (12). Otros fármacos alcanzan un 11,1% (16), lo que alcanza 144 fármacos expendidos producto del marketing farmacéutico. El medicamento de mayor consumo fue el panadol con un 16,7% (24), seguido de dolocordralan con

un 13,2% (19), nastizol alcanza un 12,5% (18), tapsyn migraña con un 10,4% (15 tab.), panadol antigripal con 9,7% (14); apronax y hepabionta con 9% (13) cada uno, e hisaler con 8,3% (12). Otros fármacos alcanzan un 11,1% (16), lo que alcanza 144 fármacos expendidos producto del marketing farmacéutico. Conclusiones: El marketing farmacéutico influye significativamente en el consumo de medicamentos en la población de Chorrillos.

3. (Rabanal Portilla Jhovana Paola Tantaleán Vallejos Dalila, 2021) El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos OTC en usuarios de Farmacias y Boticas del barrio San Sebastián, Cajamarca. El tipo de investigación fue descriptiva transversal observacional y la muestra 286 usuarios a quienes se les aplicó una encuesta anónima sobre la influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos de venta libre (OTC). Los resultados mostraron que el 61,54% de usuarios de Farmacias y Boticas del barrio San Sebastián, Cajamarca se ven influenciados por el marketing farmacéutico para la compra y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC), siendo los principales medios de comunicación encargados de la mayoría de publicidad farmacéutica: la televisión (51,75%), la radio (20,98%) y las redes sociales (13,99%); identificándose a los medicamentos de mayor consumo después de percibir la publicidad farmacéutica: dolocordralan (17,48%), panadol antigripal (16,08%) y apronax (15,73%); del mismo modo, los bajos recursos económicos (50,35%) y la falta de tiempo para acudir a consulta médica (41,96%) fueron los principales factores predisponentes para compra y consumo de medicamentos de venta libre (OTC). Por lo que se concluye que, más del 50% de usuarios de Farmacias y Boticas del barrio San Sebastián, Cajamarca consumen medicamentos de venta libre (OTC) previa influencia del marketing farmacéutico.

4. (Ximena, 2017) realizó un trabajo titulado "Relación de factores predisponentes y prácticas de automedicación en adultos que asisten a oficinas farmacéuticas en el distrito de San Martín de Porres 2017". El objetivo fue establecer los factores que son motivo de la automedicación en adultos que adquirieron medicamentos sin

prescripción médica en Farmacias y Boticas del distrito San Martín de Porres. La investigación fue de tipo descriptiva, cuantitativa y de corte transversal, apoyados por una muestra total de 300 usuarios (142 mujeres y 158 hombres), cuyo instrumento fue una encuesta. Dentro de los resultados se determinó que la falta de tiempo fue un factor resaltante (61%), así como el factor socioeconómico (47%) y cultural (56%), incluyendo al personal farmacéutico que predispone a la compra de medicamentos sin prescripción médica (59%). Por lo que se concluyó que, existió relación significativa entre la práctica de automedicación y los factores predisponentes.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cómo influye el marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos en personas que asisten a la farmacia Potosí de la ciudad de Sucre de enero a marzo del 2022?

## **1.3 Justificación**

En los últimos años fue aumentando las estrategias de marketing en forma masiva y por todos los medios de comunicación dando mayor impacto y alcance en las redes sociales, con el fin de promover el consumo de medicamentos que no precisan de una receta médica resaltando las bondades y beneficios de este grupo de fármacos minimizando así los efectos adversos, sus contraindicaciones y riesgos del consumo inadecuado de estos medicamentos.

La presente investigación resulta muy útil por la poca información que se tiene sobre el tema y además resulta ser muy novedosa ya que mostraremos como influye el marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos en nuestra población, a través de las encuestas que se realizara.

El resultado de esta información será muy importante debido a que el tema elegido es de mucha relevancia para ver en qué medida influye el marketing farmacéutico sobre el consumo de medicamentos, que finalmente conllevan a una automedicación.

Esta propuesta es importante porque vamos a proporcionar información nueva que servirá de apoyo para que se realice una vigilancia por parte de la agencia estatal de medicamentos y tecnologías en salud (AGEMED) y se realice una promoción de medicamentos de manera consiente por las empresas farmacéuticas.

A partir de los resultados obtenidos del presente estudio nos ayudara a identificar los medicamentos de mayor consumo a causa del marketing farmacéutico, y así proporcionar mayor información sobre los efectos adversos y la consecuencia que esto conlleva.

#### **1.4 Hipótesis**

El marketing farmacéutico influye de manera significativa en el consumo de medicamentos en las personas que asisten a la farmacia potosí de la ciudad de sucre de enero a marzo del 2022

#### **1.5 Objetivos**

##### **1.5.1 Objetivo general**

Determinar la influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos en personas que asisten a la farmacia Potosí de la ciudad de Sucre de enero a marzo del 2022.

##### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Identificar los medicamentos de mayor demanda influenciada por el marketing farmacéutico en personas que asisten a la farmacia Potosí de la ciudad de Sucre.
- Identificar las líneas farmacéuticas que generan mayor consumo relacionado con marketing farmacéutico en personas que asisten a la farmacia Potosí.
- Identificar el tipo de marketing farmacéutico más utilizado por las líneas farmacéuticas.

#### **1.6 Diseño metodológico**

##### **1.6.1 Enfoque, tipo y alcance de la investigación**

###### **Enfoque de la investigación:**

El enfoque de nuestra investigación es de tipo cuantitativo porque está orientado en variables que son medibles y nos apoyamos en un análisis estadístico que sustenta los resultados.

**Tipo de investigación:**

Se realizó una investigación de tipo no experimental, descriptiva, de corte transversal, donde se procedió a obtener los datos en un momento único.

**Alcance de la investigación:**

Es de tipo descriptivo

**1.6.2 Métodos**

Métodos empíricos: de medición.

Métodos teóricos: analíticos sintético

**1.6.3 Técnicas**

Se empleó la técnica de la encuesta

**1.6.4 Instrumentos de investigación**

El instrumento empleado fue un cuestionario.

**1.6.5 Población**

250 personas que asistieron a la farmacia Potosí de la ciudad de Sucre de enero a marzo del 2022

**1.6.6 Procedimientos**

El trabajo de investigación se desarrolló mediante la técnica de la encuesta – instrumento un cuestionario. Para la aplicación de la encuesta se solicitó un permiso a la dueña de la farmacia Potosí, luego se fijó los días y horarios para poder asistir a realizar la encuesta a las personas que asisten a la farmacia Potosí los días lunes, miércoles y viernes de 10:00 AM a 12:00 PM de enero a marzo del 2022, se logró encuestar a 250 personas en el lapso de tiempo establecido, la encuesta contiene 10 preguntas cuyas respuestas fueron introducidas en la base de datos para la estadística respectiva.

## **2 Capítulo 1. Marco Teórico y Marco Contextual**

### **2.1 Marco teórico**

#### **Marketing**

En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados. (Diego, 2013)

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

Tratando de recoger los aspectos fundamentales de las distintas aportaciones realizadas por la autora, Kotler y Armstrong (2008) definen el término marketing como «un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros». Esta definición nos permite identificar fácilmente los siguientes conceptos básicos del marketing (figura 1) necesidades, deseos y demandas; producto; valor, satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación; mercado; gestión de marketing. (Diego, 2013)

#### **Marketing Farmacéutico**

El marketing farmacéutico responde a un conjunto de técnicas y estrategias que se llevan a cabo con el objetivo de hacer llegar productos no solo a los pacientes

que los necesitan, sino a los médicos que atienden consultas y tienen que prescribir medicamentos, hospitales, centros médicos y cualquier establecimiento que ofrezca servicios de sanidad.

Los mismos principios, técnicas, instrumentos y herramientas de marketing que se emplean en cualquier sector también se aplican en el sector farmacéutico, pero en general, de modo distinto ya que la legislación de este sector es mucho más compleja. (ApiaFarma, 2011)

El marketing farmacéutico, también llamado marketing médico o, en inglés, abreviado como pharma marketing es el negocio de promover la venta de medicamentos.

Este tipo es muy destacado, pues en las empresas que se dedican a la fabricación de fármacos o medicamentos el gasto en marketing farmacéutico supera con creces su inversión en investigación.

Además, este tipo de marketing se realiza en formas específicas y diferentes a otras categorías que hemos visto, por ejemplo, se invierte en realizar marketing directo hacia los médicos que atienden al público. Otra acción de marketing farmacéutico se encamina a visitar hospitales para promover determinada marca o se compran anuncios en diarios científicos con las innovaciones en esta área. (Galeano, 2020)

Hoy en día existen una gran cantidad de factores que el farmacéutico debe tener en cuenta. Competencia, regulación, tecnología, merchandising, público objetivo, logística, red de ventas, servicio posventa, publicidad, relaciones públicas, etc. El farmacéutico debe centrarse en todos los aspectos comerciales mencionados y sobre todo en las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías para utilizar el Business to Consumer.

A lo largo de estos últimos años, la oficina de farmacia ha pasado de ser un puro distribuidor a un elemento importante de la cadena de valor. Aunque la función principal de las farmacias es la distribución física del producto, no hay que olvidar que son los farmacéuticos los que hacen llegar el producto al

consumidor final y los que tienen la capacidad de alargar las políticas de marketing de los laboratorios.

La colocación del producto, las promociones, las tarjetas de fidelización, la venta cruzada, son algunas de las estrategias que las farmacias deben considerar como parte de su comunicación (ApiaFarma, 2011)

### **Cómo se realiza el marketing farmacéutico**

El marketing farmacéutico cuenta con diferentes maneras de promover los productos de los laboratorios que crean medicamentos.

En primer lugar, se realizan campañas de marketing directamente a los proveedores de salud. Este tipo de actividad se divide en tres formas:

- Promoción a través de representantes de ventas farmacéuticos
- Ofrecimiento de muestras gratis
- Patrocinio de educación continua en medicamentos

En otros países estas prácticas están altamente reguladas, prohibiendo, por ejemplo, el uso de regalos como plumas o tazas de café con la imagen de la empresa farmacéutica.

Una táctica usada para llegar a los proveedores de salud que no reciben a los representantes de ventas es el menudeo vía eCommerce, es decir, poner en sitios web específicos para los médicos toda la información sobre nuevos medicamentos que ofrece determinada farmacéutica. (Galeano, 2020)

### **Otras formas de hacer marketing farmacéutico**

Igualmente, para tratar de promover su producto y que se convierta en exitoso, las empresas farmacéuticas reclutan a líderes de opinión, como individuos respetados en el área médica o incluso entidades con alta reputación en el área, como facultades médicas.

Estos individuos o entidades son atraídos desde el inicio del proceso de desarrollo de medicamentos para obtener tanto promoción del medicamento como retroalimentación que pueda ayudar al marketing que realice la empresa.

El marketing farmacéutico también se realiza durante eventos sociales entre proveedores de salud, en reuniones profesionales, de hospitales o de escuelas. Esta táctica se usa para tratar de atraer a algunos de los proveedores a probar su producto y, a su vez, estos lo comenten y quizá recomienden a sus colegas.

Igualmente, se pagan anuncios en publicaciones médicas científicas, donde se promueve el producto. Sin embargo, una práctica que ha sido polémica es la contratación de médicos para hablar de un medicamento de forma favorable, como si se tratar de su opinión personal, pero ofreciéndole una compensación por ello.

Obviamente, el marketing farmacéutico también se aplica directamente al consumidor. Todos hemos visto algún tipo de medicamento anunciado en televisión, por ejemplo, explicando cómo ayuda a curar los síntomas de determinada enfermedad. Esto influye en que el consumidor solicite a sus médicos o, si el producto es de venta no regulada, lo adquiera en las estanterías de cualquier farmacia o comercio que venda medicamentos. (Galeano, 2020)

### **Marketing farmacéutico en línea**

Con la llegada de las nuevas tecnologías y la economía digital, las empresas farmacéuticas también han encontrado un nuevo canal para promover sus productos.

Cada vez más doctores usan el Internet para mantenerse al tanto acerca de información médica, como los últimos avances, consultar las publicaciones médicas, leer noticias generales sobre esta área, entre otros.

Por ello, las empresas farmacéuticas están explorando el marketing online para llegar a los médicos. Entre otras, a través de video digital, eventos en línea, portales de servicio a médicos, por mencionar algunos.

También están aprovechando las herramientas que otros negocios ya usan, como sitios webs de productos, anuncios display, SEM, Social Media, publicidad en móviles, entre muchos otros. (Galeano, 2020)

### **Marketing y publicidad de empresas farmacéuticas**

De igual manera las empresas farmacéuticas cuentan con diferentes herramientas promocionales, entre las cuales están incluidas las visitas a las oficinas de los médicos, muestreo de productos, eventos y publicidad directa al consumidor (PDC). (Mukherji, J. y Mukherji, A, 2017)

Teniendo en cuenta esto, los médicos reciben su información sobre los productos a través de tres rutas promocionales clave. Primero, la visita médica, en la cual los representantes de cada compañía proporcionan información clínica específica sobre el producto. En segundo lugar, la convocatoria de personal médico a conferencias y eventos, constituye un método alternativo para capacitar y educar sobre los medicamentos promocionados. Finalmente, en países donde está permitido, existe la publicidad directa al consumidor. (Rod, M. y Saunders, S., 2009)

Como se mencionó anteriormente, la publicidad orientada al consumidor es un nuevo elemento importante del marketing farmacéutico, pero no es el único. Los esfuerzos promocionales dirigidos a los médicos todavía representan una gran parte de los presupuestos de marketing de las empresas farmacéuticas. La información transmitida a través de estas actividades es más específica y técnica, a diferencia de los mensajes que se pueden transmitir por medio de campañas directas al consumidor. Por medio de esta estrategia, los médicos toman conciencia de nuevas alternativas terapéuticas y aprenden sobre formas alternativas de diagnosticar una enfermedad, lo cual tiene la capacidad de

aumentar el número de pacientes diagnosticados dentro de una población. Como resultado, los esfuerzos de marketing orientados a los médicos pueden expandir la demanda de un producto farmacéutico considerablemente (Fischer y Albers, 2010).

## **La publicidad directa al consumidor (pdc).**

### **¿qué es publicidad directa al consumidor?**

Cómo se mencionó anteriormente, el marketing de la industria consiste en publicidad directa al consumidor (PDC) y marketing dirigido al médico. La PDC de medicamentos se define como “la comercialización de medicamentos directamente a los consumidores a través de una variedad de medios que incluyen televisión, anuncios, radio y otros medios masivos como las redes sociales”. La PDC es una de las formas de marketing farmacéutico de mayor crecimiento y desarrollo, con miles de millones de dólares siendo invertidos en este rubro cada año, generando incluso que el crecimiento en ventas de algunas empresas farmacéuticas sea atribuido directamente a esta estrategia (Babar, Siraj y Curley, 2018).

El espectro actual de anuncios de medicamentos dirigidos a los consumidores es ancho; tales anuncios caen en tres categorías: (1) Los anuncios de búsqueda de salud o “sin marca”, que educan a los consumidores sobre una enfermedad o condición médica. El medicamento específico no es mencionado. (2) Los avisos recordatorios proporcionan el nombre del medicamento y otra información mínima, pero no dicen nada sobre el uso, efectividad o seguridad del medicamento. (3) Los anuncios específicos del producto mencionan una terapia farmacológica por nombre, describen su uso terapéutico y se presenta información sobre su seguridad y eficacia. La gran mayoría de los anuncios caen dentro de esta última categoría (Wilkes, Bell y Kravitz, 2000).

## **Normas generales para medicamentos de venta libre**

## **Generalidades**

Se define como automedicación responsable al uso de medicamentos sin prescripción médica, para lo cual se emplean fármacos con mayor rango de seguridad diseñados para el alivio sintomático o el tratamiento de condiciones temporales autotratables que no requieren la estricta supervisión del médico; estos medicamentos son denominados de venta libre o sin prescripción médica u OTC. La importancia de la automedicación responsable radica en que es un mecanismo útil en la búsqueda de la utilización óptima de los Recursos Médicos, aminorando la sobrecarga que tienen los servicios de salud como consecuencia del tratamiento de enfermedades menores, ayuda a prevenir y tratar afecciones que no requieren de consulta médica y a satisfacer el deseo natural de la población de tener mayor control individual sobre las decisiones que afecten su salud personal. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que una excesiva dependencia hacia la automedicación puede provocar un retraso en la búsqueda de atención médica oportuna, uso no adecuado de medicamentos mal rotulados y el desarrollo de microorganismos resistentes.

## **Características de los medicamentos de venta libre**

Podrán ser considerados medicamentos de venta libre o medicamentos sin prescripción médica (OTC), aquellos que cumplan con las siguientes características:

- Estar destinados al tratamiento de síntomas o enfermedades leves o comunes, de corta duración, ampliamente conocidas y que resulten fácilmente identificables.
- Poseer un amplio índice terapéutico; el medicamento debe ser efectivo y tener efectos adversos mínimos.
- Tener un margen posológico amplio susceptible de ser adaptado a la edad y peso del paciente.
- Tener un rango limitado de indicaciones.
- No deben ser susceptibles de desarrollar taquiflexias o dependencia.

- No deben enmascarar enfermedades serias.
- Tener un amplio rango de seguridad, de tal modo que la administración voluntaria o involuntaria de dosis elevadas no represente un peligro grave para la salud del paciente.
- No deben acumularse en el organismo.
- Deben ser estables en condiciones extremas de almacenamiento.
- Deben tener preparaciones diferentes para uso pediátrico.

## **2.2 Marco contextual**

### **Estado Plurinacional de Bolivia. -**

Fue fundada el 6 de agosto de 1825 como República de Bolivia, que desde el 22 de enero de 2010 pasó a llamarse oficialmente Estado Plurinacional de Bolivia.

Bolivia ocupa la parte central de Sud América con una extensión territorial de 1.098.581 km<sup>2</sup>. El país se divide políticamente en 9 departamentos, 112 provincias y 327 municipios, con una población de 10.027.254 habitantes con una densidad poblacional de 9,13 hab/Km<sup>2</sup>; 50,07% mujeres y 49,93% hombres de acuerdo al censo 2012, comparativamente al 2001 tiene una tasa de crecimiento poblacional de 2,03%. (INE, 2012)

Su idioma oficial es el español, quechua, aymara y el guaraní, el 95% de la población es católica romana.

### **Departamento de Chuquisaca**

Sucre - Capital del departamento de Chuquisaca - al igual que, Potosí ha sido declarada "Patrimonio Cultural de la Humanidad". Fundada el año 1538 como la ciudad de La Plata, se convirtió en la capital de la Audiencia de Charcas. Tiempo después recibió el nombre de Chuquisaca y en el año de 1825 - cuando se fundó la República - se le dio el nombre de Sucre, en honor al Mariscal Antonio José de Sucre, quien fuera miembro de los ejércitos libertarios y presidente de Bolivia. Las tradicionales construcciones del centro de la ciudad

están pintadas de blanco, motivo por el cual también se conoce a Sucre como “la Ciudad Blanca”.

El departamento de Chuquisaca está ubicado al sur de la República de Bolivia; tiene una extensión de 51,524 km<sup>2</sup> y una población de 576.153 habitantes. Con una densidad poblacional de 11,18 hab/Km<sup>2</sup> (censo 2012).de esta población el porcentaje de mujeres llega a 50,34% y de hombres a 49, 66%; cuenta con 10 provincias y 118 cantones. (INE, 2012)

### **Sistemas de salud de Bolivia**

El sistema de salud boliviano se encuentra organizado en dos grandes sectores: público y privado. El Ministerio de Salud y Deportes (MSD) atiende a menos de la mitad del total de la población a través del subsector público, que incluye al Seguro Universal Materno Infantil y el Programa de Extensión de Cobertura a Áreas Rurales. El subsector de seguridad social está compuesto por el Seguro Social Obligatorio para las personas pertenecientes al sector de economía formal, de corto plazo (servicios de salud), y el seguro de largo plazo (que tienen a su cargo las Administradoras de los Fondos de Pensiones). Este cubre a 28.4% de la población y opera con planes y agentes gestores relativamente independientes entre sí. El sector privado ofrece servicios para 10% de la población y funciona fundamentalmente sobre la base de pagos directos de bolsillo. Alrededor de 30% de la población no tiene más acceso a servicios de atención a la salud que el que le ofrece la medicina tradicional, con cargo directo a sus ingresos. El financiamiento del sector salud utiliza recursos propios para el gasto corriente y depende de recursos externos (donaciones, créditos) para proyectos de inversión en salud. El subsector público se financia con base en fondos públicos asignados a los municipios en términos de asignaciones per cápita (20% de los ingresos fiscales del gobierno central) y utiliza la infraestructura del MSD. El subsector de seguridad social se financia con cotizaciones y primas aportadas por los empleadores y los trabajadores del sector formal y con recursos del Estado cuando éste funciona como empleador

(personal de educación, salud, empresas públicas, instituciones descentralizadas/desconcentradas y ministerios) y cuenta con establecimientos y personal propios. En ocasiones el MSD llega a contratar los servicios de prestadores privados sin fines de lucro, principalmente vinculados con la Iglesia. El sector privado se divide en organizaciones con fines de lucro (seguros y servicios privados, consultorios, clínicas) y organizaciones sin fines de lucro (ONG e Iglesia).

### **Estructura**

El sistema de salud de Bolivia incluye un sector público y un sector privado. El sector público comprende al MSD y al subsector social.<sup>13,14</sup>

El MSD establece cuatro ámbitos de gestión: 1) nacional, correspondiente al propio MSD; 2) departamental, correspondiente al Servicio Departamental de Salud (SEDES), dependiente de la Prefectura; 3) municipal, correspondiente al Directorio Local de Salud (DILOS), y 4) local, correspondiente al establecimiento de salud en su área de influencia y brigadas móviles como nivel operativo.

El Subsector Social comprende las cajas de salud, los seguros universitarios y la Dirección General de Salud, y es fiscalizado por el Instituto Nacional de Seguros de Salud (INASES).

El sector privado está constituido por compañías de seguros y proveedores de servicios de salud privados con y sin fines de lucro. El MSD y otras instancias de gestión del sistema público tienen la responsabilidad de regular su funcionamiento y asegurar que presten servicios efectivos y seguros. La iglesia en algunas regiones es la única organización que ofrece servicios de salud.

El subsector de medicina tradicional, representado oficialmente desde el 6 de marzo de 2006 por el Viceministerio de Medicina Tradicional e Interculturalidad, atiende aproximadamente a 10% de la población, la mayoría rural. (Carmen Ledo, Rene Soria, 2011)

## **Farmacia Potosí**

La farmacia Potosí de la ciudad de Sucre se fundó el 17 de noviembre del año 1977 fue fundada por la Dra. Célida Molina de Moya, Actualmente la dueña es Lic. Moira Molina Villarroel desde la fecha 19 de noviembre del 2013.

La farmacia Potosí en la actualidad cuenta con la central ubicada en la calle Tarapacá #280, la primera sucursal se encuentra ubicada en la calle Ayacucho #362 y la segunda en zona de Lajastambo, contando así con tres sucursales

### 3 Capítulo II. Análisis y discusión de resultados

#### 3.1 Resultados del diagnóstico

Tabla N° 1

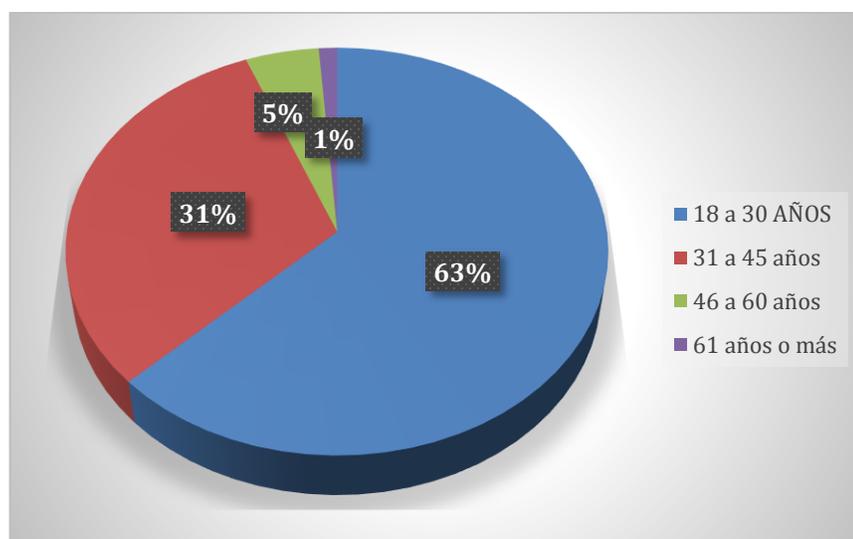
Distribución de la población encuestada según la edad en la farmacia Potosí de la ciudad de Sucre en el 2022

AÑOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
18 a 30 años	157	63%
31 a 45 años	78	31%
46 a 60 años	12	5%
61 años o más	3	1%
TOTAL	250	100%

Fuente: La encuesta.

Gráfico N° 1

Distribución de la población encuestada según la edad en la farmacia Potosí de la ciudad de Sucre en el 2022



Fuente: Tabla N° 1

#### Análisis e interpretación

En el gráfico se observa que la mayoría de los encuestados están en el rango de 18 a 30 años con el 63%. Lo que significa que son la población que más asistió a la farmacia Potosí de la ciudad de Sucre.

**Tabla N° 2**

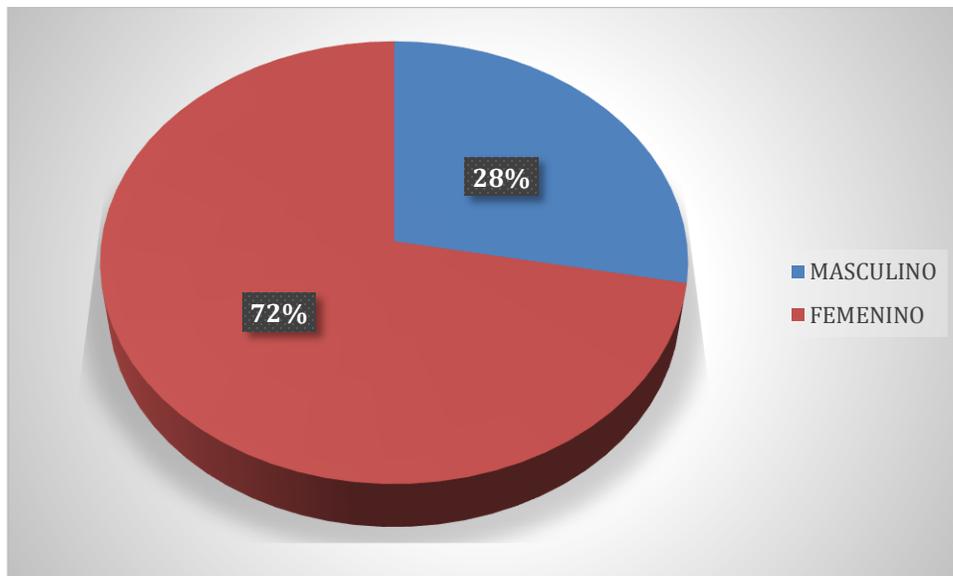
**Distribución de la población encuestada según el sexo en la farmacia Potosí de la ciudad de Sucre en el 2022**

SEXO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MASCULINO	70	28%
FEMENINO	180	72%
TOTAL	250	100%

Fuente: La encuesta

**Gráfico N° 2**

**Distribución de la población encuestada según el sexo en la farmacia Potosí de la ciudad de Sucre en el 2022**



Fuente: Tabla N° 2

### **Análisis e interpretación**

En el gráfico se observa que la mayor cantidad de personas encuestadas son de sexo femenino con el 72% y el 28% son de sexo masculino. Lo que significa que en el tiempo que llevo el presente estudio la mayor cantidad de personas que asistieron a la farmacia fueron de sexo femenino.

**Tabla Nº 3**

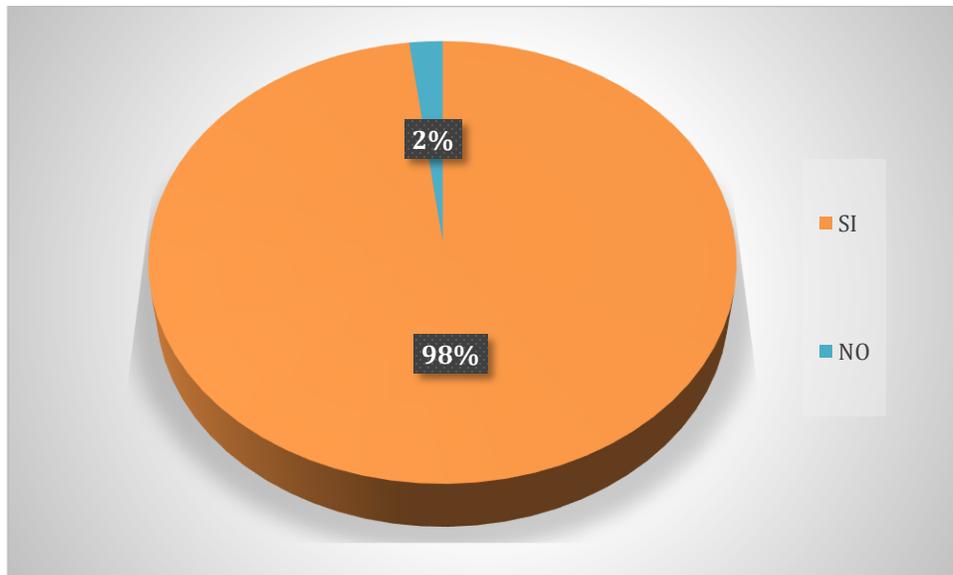
**Distribución de la población encuestada que alguna vez ha tomado medicamentos sin prescripción medica**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	245	98%
NO	5	2%
TOTAL	250	100%

Fuente: la encuesta

**Gráfico Nº 3**

**Distribución de la población encuestada que alguna vez ha tomado medicamentos sin prescripción medica**



Fuente: Tabla Nº 3

### **Análisis e interpretación**

En el gráfico se observa que un 98% de las personas encuestadas si toman medicamentos sin prescripción médica y un 2% no lo hacen.

**Tabla N° 4**

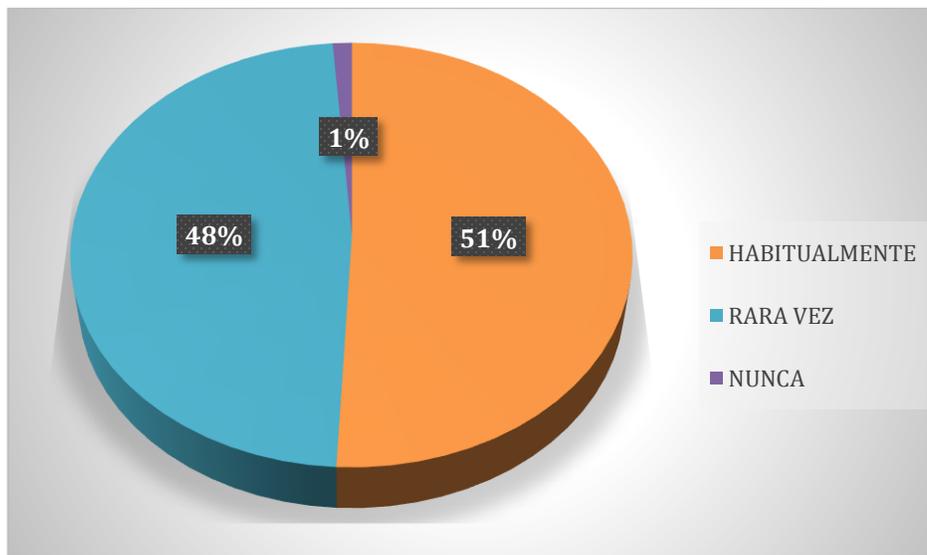
**Distribución de la frecuencia del consumo de medicamentos sin prescripción médica de la población encuestada**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
HABITUALMENTE	127	51%
RARA VEZ	120	48%
NUNCA	3	1%
TOTAL	250	100%

Fuente: la encuesta

**Gráfico N° 4**

**Distribución de la frecuencia del consumo de medicamentos sin prescripción médica de la población encuestada**



Fuente: Tabla N° 4

### **Análisis e interpretación**

En el gráfico se observa que el 51% consumen habitualmente medicamentos sin prescripción médica, un 48% lo hace rara vez y un 1% nunca. Lo que significa que la mayoría de los encuestados que asistieron a la farmacia Potosí de la ciudad de Sucre consumen habitualmente medicamentos sin prescripción médica.

**Tabla N° 5**

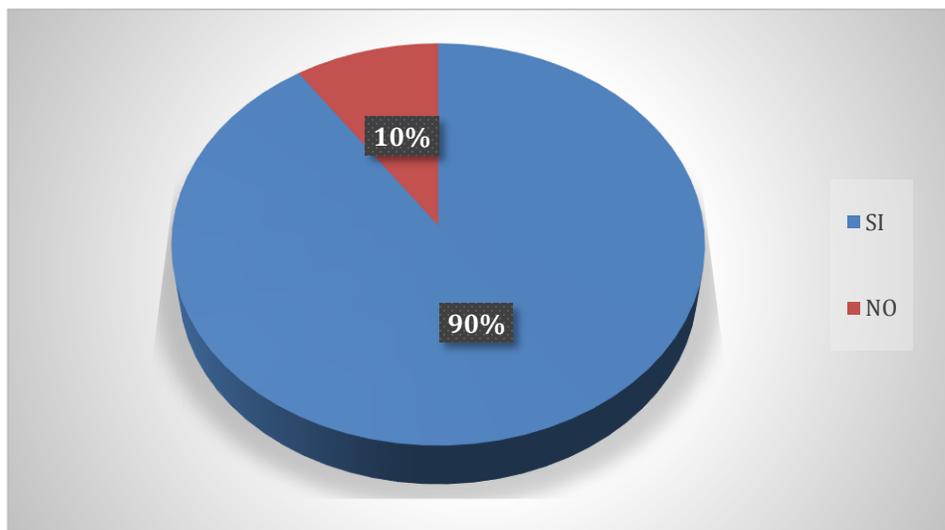
**Distribución de la población encuestada según la influencia de la publicidad farmacéutica en la compra de un medicamento**

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	226	90%
NO	24	10%
TOTAL	250	100%

Fuente: la encuesta

**Gráfico N° 5**

**Distribución de la población encuestada según la influencia de la publicidad farmacéutica en la compra de un medicamento**



Fuente: Tabla N° 5

**Análisis e interpretación**

En el gráfico se observa que el 90% de las personas encuestadas opinaron que si influye la publicidad farmacéutica en la compra de un medicamento y el otro 10% opinaron que ni influye. Lo que significa que la mayoría se basa en la publicidad farmacéutica a la hora de adquirir un medicamento de venta libre.

**Tabla N° 6**

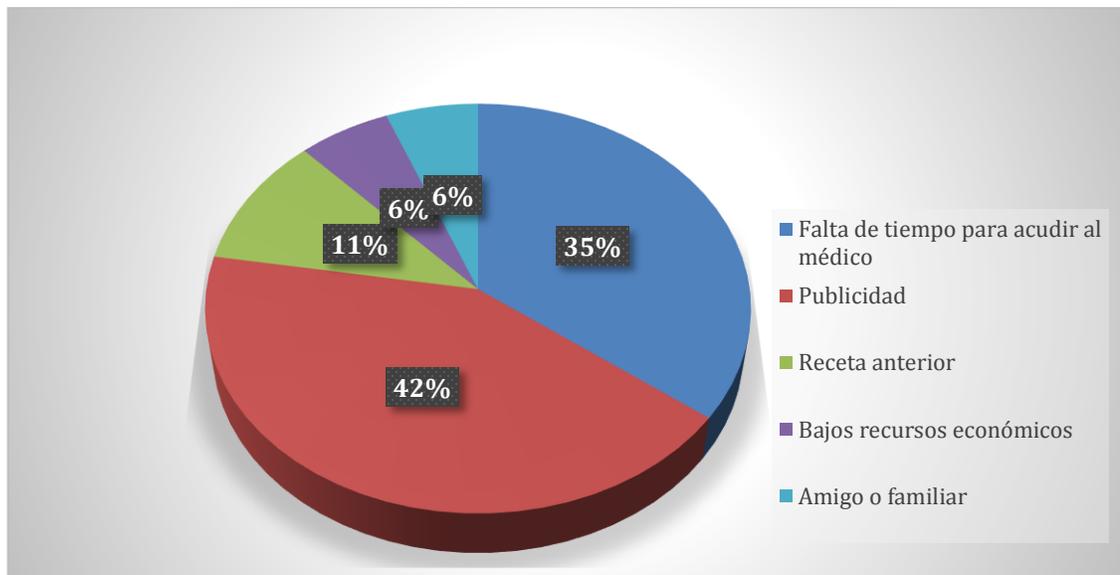
**Distribución de la población encuestada según los factores que influyen en la compra y consumo de medicamentos después de percibir la publicidad farmacéutica**

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Falta de tiempo para acudir al médico	88	35%
Publicidad	106	42%
Receta anterior	26	11%
Bajos recursos económicos	15	6%
Amigo o familiar	15	6%
TOTAL	250	100%

Fuente: la encuesta

**Gráfico N° 6**

**Distribución de la población encuestada según los factores que influyen en la compra y consumo de medicamentos después de percibir la publicidad farmacéutica**



Fuente: Tabla N° 6

### **Análisis e interpretación**

En el gráfico se observa los factores que influyen en la toma de decisión para la compra y consumo de medicamentos sin prescripción médica, después de percibir la publicidad farmacéutica evidenciándose, que el 42% de usuarios opinan que la publicidad es uno de los mayores factores y el 35% no tendrían tiempo suficiente para acudir al médico.



**Tabla N° 8**

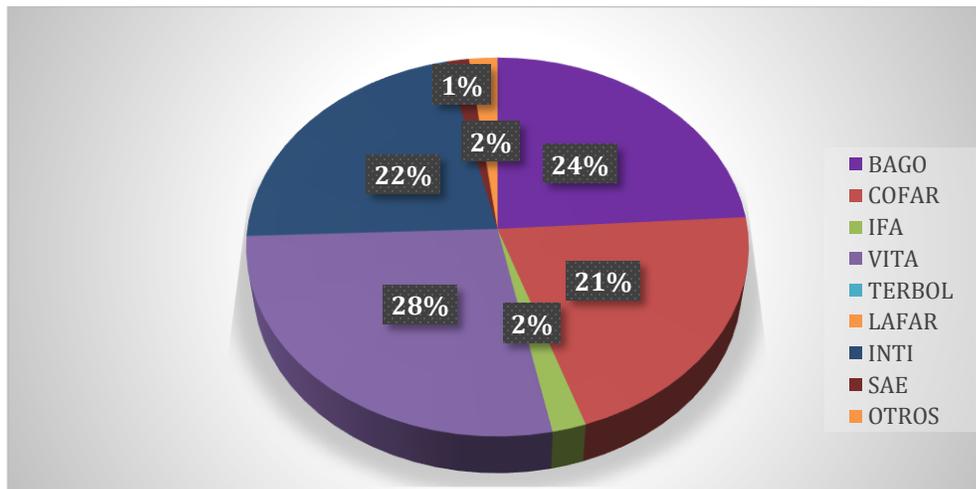
**Distribución de las líneas farmacéuticas que más se consume debido a la publicidad farmacéutica**

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
BAGO	60	24%
COFAR	52	21%
IFA	5	2%
VITA	69	28%
TERBOL	0	0%
LAFAR	0	0%
INTI	55	22%
SAE	4	1%
OTROS	5	2%
TOTAL	250	100%

Fuente: la encuesta

**Gráfico N° 8**

**Distribución de las líneas farmacéuticas que más se consume debido a la publicidad farmacéutica**



Fuente: Tabla N° 8

**Análisis e interpretación**

En el gráfico se observa que las líneas farmacéuticas que más consumen las personas encuestadas debido a la publicidad que realizan son VITA con el 28%, seguido de BAGO con el 24%, INTI con el 22% y COFAR con el 21%. Lo que significa que estas líneas generan mayor publicidad farmacéutica para llegar a muchas más personas.

**Tabla N° 9**

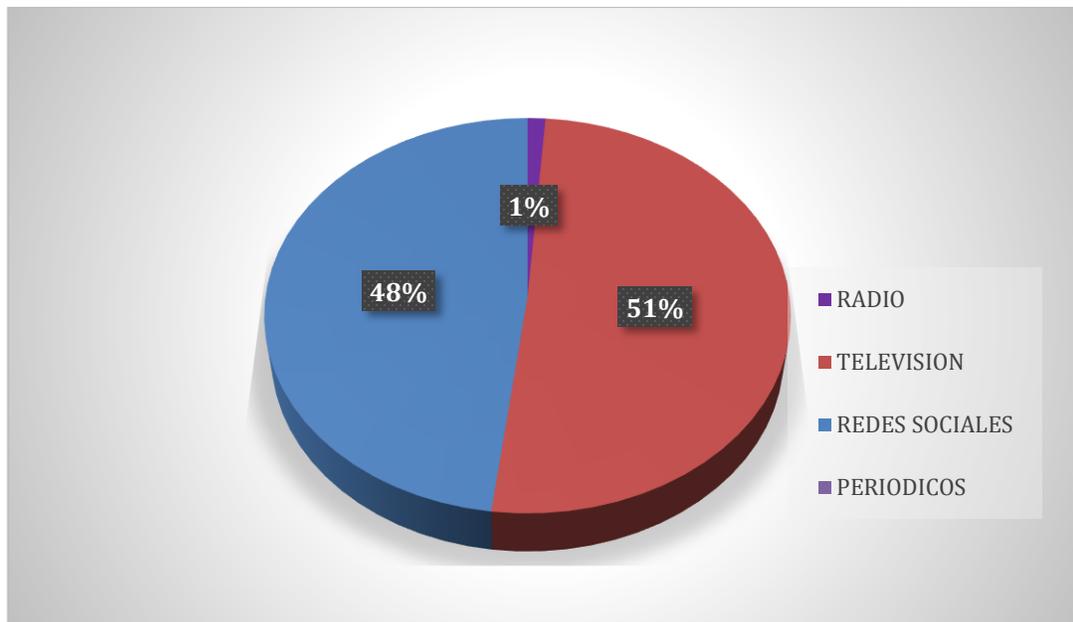
**Distribución del medio de comunicación más empleado por las líneas farmacéuticas**

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
RADIO	3	1%
TELEVISION	127	51%
REDES SOCIALES	120	48%
PERIODICOS		
TOTAL	250	100%

Fuente: la encuesta

**Gráfico N° 9**

**Distribución del medio de comunicación más empleado por las líneas farmacéuticas**



Fuente: Tabla N° 9

**Análisis e interpretación**

Según el gráfico se observa que, en relación al medio de comunicación más utilizado por las líneas farmacéuticas según a la percepción de la población encuestada existe prevalencia de la televisión con un 51%, seguido de las redes sociales con un 48% mientras que la radio se asoció sólo a un 1%, lo cual significa que la televisión y las redes sociales muestran predominio en el usuario.

**Tabla N° 10**

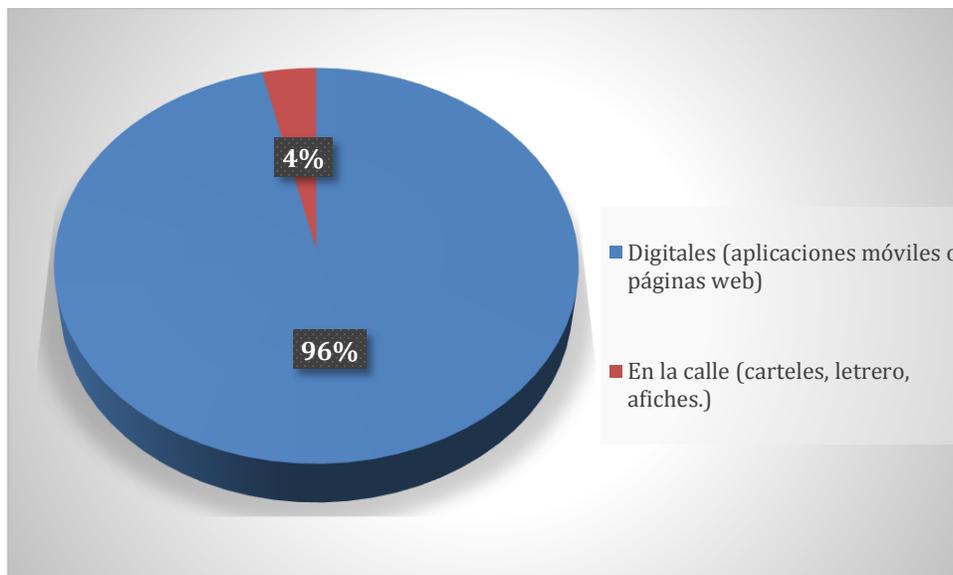
**Distribución de la preferencia de anuncios publicitarios según el tipo de marketing**

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Digitales (aplicaciones móviles o páginas web)	241	96%
En la calle (carteles, letrero, afiches.)	9	4%
TOTAL	250	100%

Fuente: la encuesta

**Gráfico N° 10**

**Distribución de la preferencia de anuncios publicitarios según el tipo de marketing**



Fuente: Tabla N° 10

**Análisis e interpretación**

En el gráfico se observa que los anuncios digitales con un 96% son de mayor preferencia de la población encuestada.

### 3.2 Discusión

- En el caso de los factores que influyen en la toma de decisión para la compra y consumo de medicamentos sin prescripción médica, después de la publicidad farmacéutica evidenciamos que el 42% de usuarios opinan que la publicidad es el principal factor, nuestros resultados son similares a los reportados en Perú por (Gianmarco, 2019), ya que su principal factor que influye en la compra de un medicamento fue la publicidad con el 47,22%. Sin embargo el estudio realizado por (Jhovana Paola Rabanal Portilla, Dalila Tantaleán Vallejos, 2021), evidenciamos que su principal factor fue los bajos recursos económicos con el 50,35%.
- En relación a los medios de comunicación más utilizados en la publicidad farmacéutica observamos que la televisión es el principal medio de comunicación con un 51%, nuestros resultados comparados con el estudio de (Jhovana Paola Rabanal Portilla, Dalila Tantaleán Vallejos, 2021), demuestran que el medio de comunicación con mayor influencia es la televisión con un 51,75%, de igual manera el estudio de (Gianmarco, 2019), demostró que el medio de comunicación donde se tuvo mayor contacto con la publicidad fue la televisión con 61,11% y finalmente el estudio reportado en Venezuela de Coromoto, M. S. M. (2010), el medio de comunicación con mayor relevancia fue la televisión con el 92,69%.
- En el caso de la influencia de la publicidad farmacéutica en la compra de un medicamento observamos que el 90% respondió que si influye la publicidad a la hora de comprar un medicamento, comparando con el estudio de (Jhovana Paola Rabanal Portilla, Dalila Tantaleán Vallejos, 2021), el 61,54% afirmó que si influye la publicidad en el consumo de medicamentos de venta libre y la investigación de (Gianmarco, 2019) el 94,44% afirmó que el marketing farmacéutico influye en la compra de un medicamento.

## **4 Conclusiones y recomendaciones**

### **4.1 Conclusiones**

- Se determinó que el marketing farmacéutico si influye con un 90% en el consumo de medicamentos en personas que asisten a la farmacia Potosí de la ciudad de Sucre
- Dentro de los medicamentos de mayor demanda influenciada por el marketing farmacéutico, el medicamento de mayor consumo por las personas que asisten a la farmacia potosí fue el ibuprofeno, seguido de la ivermectina y el antigripal.
- Se identificó cuatro líneas farmacéuticas VITA, BAGO, INTI Y COFAR que son más significativas y generan mayor consumo debido al marketing farmacéutico, según opinión de las personas que asisten a la farmacia Potosí.\*-
- El tipo de marketing farmacéutico más utilizado por las líneas farmacéuticas, según la publicidad en medios de comunicación es la televisión seguido de las redes sociales y el tipo de anuncio publicitario de mayor preferencia son los anuncios digitales (aplicaciones móviles o páginas web).
- Se confirmó la hipótesis puesto que llegamos a observar que si hay una influencia significativa del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos de las personas que asisten a la farmacia Potosí de la ciudad de Sucre.41

### **4.2 Recomendaciones**

- Se recomienda a las autoridades competentes responsables de la vigilancia y control de los medicamentos, hacer cumplir las normas de publicidad farmacéutica de los medicamentos, a fin de determinar si los mensajes ofrecen una información más detallada no solo de los beneficios, sino también de las reacciones adversas, contraindicaciones que pudieran tener y así no lleve a un error ni a la automedicación.
- Se recomienda a los profesionales de salud encargados de la dispensación farmacéutica orientar a la población ah acudir al médico antes de consumir

cualquier medicamento ya sea que presente una sintomatología leve o grave para evitar reacciones adversas y que se agrave aún más la enfermedad, así creando conciencia y reducir la automedicación en la población.

- Existe un alto porcentaje de pacientes que se automedican con medicamentos de venta libre por influencia de la publicidad farmacéutica y sin consultar a un profesional de salud, por tanto, se recomienda formar una conciencia crítica sobre los spots publicitarios que inducen a la automedicación y fármaco dependencia.

## 5 Bibliografía

- ApiaFarma. (25 de Enero de 2011). *Marketing Farmaceutico-ApiaFarma*. Obtenido de Marketing Farmaceutico-ApiaFarma: <https://apiafarma.wordpress.com/2011/01/25/marketing-farmaceutico/>
- Carmen Ledo, Rene Soria. (2011). *Salud publica de Mexico* . Obtenido de Salud publica de Mexico : <https://www.saludpublica.mx/index.php/spm/article/view/5033/10032>
- Diego, M. T. (2013). *Fundamentos del marketing-repositori UJI*. Obtenido de Fundamentos del marketing-repositori UJI: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf;sequence=3>
- Galeano, S. (6 de abril de 2020). *marketing4ecommerce.mx*. Obtenido de marketing4ecommerce.mx: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-farmaceutico-que-es-y-como-se-realiza/>
- Gianmarco, P. R. (2019). *INFLUENCIA DEL MARKETING FARMACEUTICO EN EL CONSUMO DE* . Lima-Peru.
- INE. (2012). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA*. Obtenido de INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA: <http://www.ine.gob.bo:8081/censo2012/PDF/resultadosCPV2012.pdf>
- Jhovana Paola Rabanal Portilla, Dalila Tantaleán Vallejos. (mayo de 2021). *repositorio upagu*. Obtenido de repositorio upagu: <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1739>
- Ktler, K. y. (2012). *Marketing 3.0*. Bogota: LIDE.
- Miriam, M. S. (2010). *FRECUENCIA DE LA AUTOMEDICACIÓN DE ESPECIALIDADES FARMACEUTICAS DE VENTA LIBRE PRODUCTO DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO EN LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA MILLA DEL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MERIDA*. Merida. Obtenido de [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=Frecuencia+de+automedicaci%C3%B3n+de+f%C3%A1rmacos+de+venta+libre+por+estrategias+de+publicidad+en+los+pobladores+de+la+parroquia+Milla+del+Municipio+de+M%C3%A9rida%E2%80%9D.+&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Frecuencia+de+automedicaci%C3%B3n+de+f%C3%A1rmacos+de+venta+libre+por+estrategias+de+publicidad+en+los+pobladores+de+la+parroquia+Milla+del+Municipio+de+M%C3%A9rida%E2%80%9D.+&btnG=)
- Mukherji, J. y Mukherji, A. (2017). The Role of Culture. *Journal of Competitiveness Studies. Attitudes toward Pharmaceutical Direct-To-Consumer Advertising*, 114-125.

Rabanal Portilla Jhovana Paola Tantaleán Vallejos Dalila. (25 de Julio de 2021).  
Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1739>

Rod, M. y Saunders, S. (2009). Canales de promoción farmacéutica. *International Journal of Advertising*, 317.

Ximena, C. P. (24 de Agosto de 2017). Obtenido de  
<http://intra.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1254>



**10. Según el tipo de marketing que tipo de anuncio publicitario usted prefiere.**

- Digitales (aplicaciones móviles o páginas web)       En la calle (carteles, letrero, afiches.)