

**«AÑO DEL LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA
IMPUNIDAD»**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDES SAPIENTIAE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y COMERCIALES**



**«Bases de toma de decisiones para la compra de
medicamentos farmacéuticos en clínicas privadas de
Miraflores»**

Tesis para optar el grado de licenciada en Administración.

Nombre del tesista (s): Bach. Rosales Ramires Astrid Anais

Asesor (a): Raul Garcia Regal

2019

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico a mis padres y abuelitos por todo el apoyo incondicional que me han brindado y por hacer de mí la persona que soy en la actualidad pese a todas las dificultades que atravesaron. Con mucho cariño y afecto para la familia Salazar céspedes por el apoyo incondicional brindado a lo largo de mi carrera.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su presencia en cada situación que tuve a lo largo de mi vida, a mi casa de estudios la Universidad Católica Sedes Sapientae por la formación académica, a mis profesores por sus exigencias, a mi asesor el profesor Raúl García Regal por su dedicación y soporte a lo largo de esta investigación y todas esas personas que me alentaron constantemente y nunca me dejaron caer.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación permite conocer cómo es que las clínicas privadas de Miraflores se abastecen de medicamentos, teniendo en cuenta las estrategias que realiza la industria farmacéutica pese a que afronta ciertas dificultades, debido a que existe alta competencia comercial; con los medicamentos de marca y/o genéricos, además los petitorios de las clínicas y de los seguros son cada vez más exigentes, es por ello que el objeto principal de esta investigación es determinar quiénes son los decisores de compra de medicamentos en las clínicas privadas de Miraflores. Asimismo se analizan cuáles son los roles y qué tan importante son los seguros médicos en cuanto a la adquisición de medicamentos genéricos y/o de marca en las clínicas privadas

Con el método de investigación realizado, se demuestra que los comités farmacológicos conformados en su mayoría por médicos experimentados, son los principales protagonistas para la toma de decisiones de compra de medicamentos, considerando que ellos son los que elaboran los petitorios siguiendo los lineamientos de los entes reguladores correspondientes y que pueden ser modificados cada cierto tiempo. Los medicamentos que requieren las clínicas son abastecidos por distintos laboratorios dependiendo a los tipos de productos y líneas a las que se dedican y según los convenios que estos tengan. Los seguros médicos tienen una función importante en cuanto a la adquisición de medicamentos ya que ellos tienen su propio petitorio y generalmente tienen un convenio diferente con las clínicas para manejar su cobertura y los tipos de medicamentos. Las estrategias que aplica la industria farmacéutica mediante los visitadores médicos tienen mucha importancia porque son mediante ellos que los médicos son persuadidos para poder tener más prescripción de sus productos.

Palabras claves: visita médica, comité farmacológico, industria farmacéutica, petitorio, medicamentos, seguros médicos.

ABSTRACT

The present investigation allows to know how the private clinics of Miraflores are supplied with medicines, taking into account the strategies that the pharmaceutical industry carries out despite facing certain difficulties, due to the high commercial competition; With brand-name and / or generic drugs, in addition to requests for clinics and insurance are increasingly demanding, that is why the main purpose of this research is to determine who are the decision-makers of medicines in private clinics of Miraflores. Likewise, the roles are analyzed and how important are the medical insurance in relation to the acquisition of generic and / or brand medicines in private clinics.

With the research method carried out, it is shown that the pharmacological committees, made up mostly of experienced doctors, are the main protagonists for the decision making of purchasing medicines, considering that they are the ones that elaborate the petitions following the guidelines of the entities. Corresponding regulators and that can be modified from time to time. The medicines that the clinics require are supplied by different laboratories depending on the types of products and lines to which they are dedicated and according to the agreements they have. Medical insurance plays an important role in the acquisition of medications since they have their own claim and generally have a different agreement with the clinics to manage their coverage and the types of medications. The strategies applied by the pharmaceutical industry through the medical visitors are very important because they are doctors who are persuaded to be able to have more prescription of their products.

Key words: medical visit, pharmacological committee, pharmaceutical industry, request, medicines, medical insurance.

INDICE DE CONTENIDO

1. Problema de la investigación	11
1.1. Planteamiento de problema:	11
1.2.1. Problema general:	11
1.2.2. Problema específico:	11
1.3. Justificación del tema de investigación:.....	12
1.4. Objetivos de la investigación:	12
1.4.1. Objetivos generales:	12
1.4.2. Objetivos específicos:	12
2. Marco teórico	13
2.1. Industria farmacéutica	13
2.1.1. Industria farmacéutica internacional.....	14
2.2. Marketing farmacéutico	16
2.2.1. Co-marketing	17
2.3. Tipos de productos farmacéuticos	17
2.3.1. Productos innovadores	17
2.3.2. Genéricos	18
2.3.3. Genéricos de marca.....	19
3. Marco conceptual	20
3.1. Técnica y estrategia.....	20
3.1.1. Técnica de venta.....	20
3.1.2. Estrategia de venta	20
3.2. Visita médica	21
3.3. Seguros médicos.....	27
3.4. Adifan	30
3.5. Alafarpe	31
4. Marco legal	32
4.1. OMS.....	32
4.2. DIGEMID.....	32
5. Variables e hipótesis.....	34
6. Matriz operacional.....	35
8. Metodología	38
8.1. objetivos	38
8.2. tipo de investigación:	38
8.3. diseño de la investigación:.....	39

8.4. Población.....	39
8.5. Recolección de datos	39
9. Cronograma de actividades	40
10. Recursos y presupuestos.....	40
11. Resumen de las entrevistas	41
12. Conclusiones	43
13. Recomendaciones	45
Bibliografía.....	46
Anexo	48

INDICE DE TABLAS:

Tabla 1: Variables independientes	34
Tabla 2: Variables dependientes	34
Tabla 3: Matriz operacional.....	36
Tabla 4: Matriz de consistencia.....	37
Tabla 5: Cronograma de actividades	40
Tabla 6: Recursos y presupuesto.....	40

INDICE DE ANEXOS:

ANEXO A: glosario	49
ANEXO B: Cuestionario de las entrevistas	51
ANEXO C: Resultados de las entrevistas del comite farmacologico	53
ANEXO D: Resultados de las entrevistas del tecnico de farmacia.....	58
ANEXO E: Resultados de las entrevistas del quimico farmaceutico	61

INTRODUCCION:

En la siguiente investigación se analizará las bases para la toma de decisiones que se aplica para la adquisición de fármacos en clínicas privadas de Miraflores; conociendo que el marketing en el mundo farmacéutico puede ser similar a las de otras industrias ya que se utilizan principios de marketing analítico, estratégico y táctico que se aplica a todo tipo de producto. (Emilio, 2013)

Pese a ello, la industria farmacéutica tiene características únicas y/o propias que se diferencian de las otras industrias, el proceso complejo de estas, en la compra de sus productos son los siguientes:

- Prescriptor: Médico
- Influenciadores: Autoridades sanitarias, seguros médicos, comité farmacológico de las clínicas, médicos líderes de opinión, etc. promoción medica
- Consumidor: Paciente.

Por otro lado, estudiaremos a las clínicas privadas de Miraflores, enfocándome en el área de farmacia debido a que el tema central del trabajo es encontrar las bases fundamentales que se realiza para la toma de decisiones para obtener los fármacos.

Así mismo se analizarán los convenios y coberturas que tienen las diferentes compañías de seguros con las clínicas, ya que de ello depende si se puede llegar a un acuerdo comercial para la compra con los medicamentos.

1. Problema de la investigación

1.1. Planteamiento de problema:

Actualmente la industria farmacéutica afronta ciertas dificultades para poder ganar una mejor posición en el mercado de las clínicas privadas, debido a que existe alta competencia comercial, con los medicamentos de marca y/o genéricos, y los petitorios de las clínicas son cada vez más exigentes.

Además, hoy en día el factor que influye son las compañías de seguros, las que tienen convenios con las clínicas y las empresas farmacéuticas, guiándose por petitorios, elegidos por un comité farmacológico que cambia periódicamente, es por ello que las estrategias que realizan las empresas farmacéuticas para sus productos, marcas alternativas, marcas innovadoras o de investigación son muy agresivas en cuanto a precios; hoy existen productos alternativos y genéricos que tienen bioequivalencia lo cual determina que estos medicamentos tengan similar farmacocinética y farmacodinamia que el original de investigación, esto se traduce en un beneficio para el paciente porque significa un ahorro.

Los médicos están tomando en cuenta los estudios de bioequivalencia y así pueden hacer una segmentación de pacientes y de capas de cobertura con los seguros, para adquirir un producto más económico con la misma eficacia del original, dejando un mayor margen de ganancia para la institución.

Por otro lado, las industrias farmacéuticas en el Perú están alienadas por DIGEMID (Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas), ALAFARPE (Asociación de Laboratorios Farmacéuticos Peruanos) y ADIFAN (Asociación de Industrias Farmacéuticas Nacionales), este último en el caso que las industrias sean nacionales, sin embargo, existen en el Perú gran cantidad de laboratorios transnacionales.

1.2. Formulación de problema

1.2.1. Problema General:

¿Cómo se toma decisiones para la adquisición de productos farmacéuticos en las clínicas privadas de Miraflores?

1.2.2. Problema específico:

- a) ¿Los petitorios internos de las clínicas privadas de Miraflores y compañías de seguros favorecen el uso de medicamentos genéricos?

- b) ¿Cuáles son los beneficios para las compañías de seguros y las clínicas en cuanto al uso de productos genéricos y/o marca?
- c) ¿Qué tan importante son estrategias de las empresas farmacéuticas para poder obtener más recetas?

1.3. Justificación del tema de investigación:

El presente trabajo es importante debido a se conocerá cómo ha evolucionado la industria farmacéutica en cuanto a sus estrategias para poder ganar mercado en las clínicas privadas, cabe resaltar que en Perú se encuentran empresas farmacéuticas que ofrecen productos genéricos, productos alternativos y productos de marca, también aquellos que ofrecen ambos productos.

Actualmente en un mercado altamente competitivo donde existen diversas barreras ya sea la competencia, el estado, las diferentes ofertas comerciales, los productos de marca en las clínicas tienen gran competencia entre sí y con los productos genéricos donde entra a tallar con bastante influencia los seguros médicos (EPS) algunos de ellos limitan la prescripción del médico para poder adquirir los productos de marca, sin embargo las empresas farmacéuticas trabajan en ello formalizando alianzas y convenios con las compañías aseguradores, así mismo con las clínicas privadas.

Para evitar prácticas que van contra la ética, en varias empresas farmacéuticas se ha implementado el “COMPLIANCE” para regular las inversiones de los laboratorios farmacéuticos.

1.4. Objetivos de la investigación:

1.4.1. Objetivos generales:

- Determinar las Bases de toma de decisiones para la compra de medicamentos farmacéuticos en clínicas privadas de Miraflores

1.4.2. Objetivos específicos:

- a) Determinar si los petitorios internos de las clínicas privadas de Miraflores y compañías de seguros son los que favorecen el uso de medicamentos genéricos
- b) conocer si existen beneficios para las compañías de seguros y las clínicas en cuanto al uso de productos genéricos y/o marca.
- c) Determinar la importancia de las estrategias de las industrias farmacéuticas para poder obtener más recetas

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Industria farmacéutica

La industria farmacéutica (IF) es un importante elemento de los sistemas de asistencia sanitaria del mundo; está formada por organizaciones públicas y privadas que se dedican al descubrimiento, desarrollo, fabricación y comercialización de productos farmacéuticos para la salud humana y animal cuya finalidad es la investigación y desarrollo (I+D) de medicamentos para prevenir o tratar enfermedades y alteraciones. (Tait, industrias químicas, 2011).

Los principales activos que se utilizan en los medicamentos presentan una gran variedad de actividades farmacológicas y propiedades.

Los modernos avances científicos y tecnológicos aceleran el descubrimiento y desarrollo de productos farmacéuticos innovadores dotados de mejor actividad terapéutica y menos efectos secundarios. En ese sentido los biólogos moleculares, químicos y farmacéuticos mejoran los beneficios de los fármacos aumentando la actividad y la especialidad

Muchos países tienen sistemas específicos de protección de los fármacos y los procesos de fabricación en el marco del sistema general de protección de los derechos de propiedad intelectual. En los casos que esta protección legal es limitada o no existe, hay compañías especializadas en la fabricación y comercialización de medicamentos genéricos. (Tait, industrias químicas, 2011)

La IF requiere la inversión de grandes capitales debido a los gastos asociados a la I+D, la autorización de comercialización, la fabricación, la garantía y el control de calidad, la comercialización y las ventas. (Cedeño, 2018).

Numerosos países han adoptado reglamentos aplicables al desarrollo y la autorización de comercialización de los fármacos. En ellos se establecen requisitos estrictos de buenas prácticas de fabricación que garantizan la integridad de las operaciones industriales y la calidad, seguridad y eficiencia de los productos farmacéuticos. (Gennaro, 1990)

La IF es una gran fuente que se desarrolla constantemente con nuevos medicamentos los cuales son de una amplia investigación y costosas que pasan por un gran proceso

de control de calidad para lanzarse al mercado, muchas de estas finalmente no se lanzan, pese a lo bueno y efectivo que los medicamentos puedan ser. Las IF son las principales interesadas de la investigación biomédica, cuyo éxito se basa en el desarrollo continuo de nuevas terapias para prevenir, estabilizar y curar enfermedades.(Latkowski, 2012).

El comercio nacional e internacional, así como las políticas y prácticas en la materia de impuestos y de finanzas, afectan a la forma que la IF trabaja en un país. (Swarbick, 1997)

2.1.1. Industria Farmacéutica Internacional

La IF es una de las industrias más reguladas a nivel mundial, y a diferencia de otras industrias y productos, las marcas farmacéuticas no pueden ser transferido a un nuevo producto hasta la expiración de la patente registrada; es decir, los medicamentos tienen ciclos de vida cortos y tienen la protección de patentes a corto plazo, manteniendo la exclusividad de 15 años en los principales mercados mundiales. (Hall & Jones, 2007).

La regulación de la promoción varía en diversos países; en los EE.UU el trabajo de los representantes médicos están reguladas por la administración de alimentos y medicamentos, y están sujetas a las disposiciones de “equilibrio justo” que obliga a difundir los beneficios y perjuicios en todos los componentes de la actividad promocional farmacéutica. Los visitantes médicos no pueden promover indicaciones no aprobadas, pero puede promocionar separatas con estudios en desarrollo a petición de los médicos. En el 2001 alrededor del 2% del presupuesto de promoción farmacéutico total, cerca de \$400 millones, se destinó a la publicidad en diversas revistas médicas en USA (Mintzes, 2013) (Gahalaut, 2014).

Para captar una parte del mercado, la IF tiene que gastar una buena parte de sus recursos en promoción para convencer a los prescriptores, pacientes y a la comunidad en general de que su producto es mejor que el de los competidores; además, la industria patrocina investigación y contrata académicos para que escriban en las revistas profesionales de mayor prestigio (Homedes, 2009).

La IF es criticada por el uso del marketing para lograr su propio objetivo de aumentar las ventas y los beneficios, en lugar de enfocarse en la mejora de la salud pública; sumado a las preocupaciones sobre la promoción y comercialización de los medicamentos de prescripción a los profesionales de la salud, debido a que se ha

demostrado que estas prácticas pueden influir el comportamiento de prescripción del médico según el comité de 47 Salud de la cámara de los Comunes en el Reino Unido (E.Devlin, 2009)

Según el ranking 2016 Forber Global 2000, seis empresas de la IF se encuentran dentro de las 100 empresas más. Importantes del mundo. La Estadounidense Pfizer ubica en la posición 46, Novartis (Suiza) en el puesto 47, Roche (Suiza) en el puesto 80, Sanofi (Francia) en el puesto 89, Merck (Estados Unidos) en el puesto 93 y Glaxosmithline (Reino Unido) en el puesto 100. Cabe señalar que el ranking se realiza ponderando los ingresos, utilidades, activos y valor de mercado.

2.1.2. Industria Farmacéutica en el Perú

En el Perú las regulaciones referentes a la promoción de medicamentos con receta médica o éticos son establecidas y fiscalizadas por las Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas (DIGEMID) pertenecientes al Ministerio de Salud. El Perú está adscrito a criterios éticos para la promoción de medicamentos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), cuyo objetivo principal es establecer los criterios éticos para la promoción de medicamentos apoyando y fomentado el mejoramiento de la atención sanitaria mediante el uso racional de los medicamentos (World Health Assembly, 1988).

En el mercado peruano participan los laboratorios nacionales que producen localmente y as transnacionales que importan medicamentos desde sus plantas filiales. Los laboratorios nacionales importan el principio activo para efectuar la producción del bien final. La Asociación de Industrias Farmacéuticas de Origen y Capital Nacional (ADIFAN), agrupa 19 laboratorios peruanos y 2 Argentinos. Se estima que los laboratorios más grandes registran ventas anuales entre US \$ 25 millones. Los laboratorios transnacionales están 48 representados por la asociación de laboratorios del Perú (ALAFARPE), que agrupa a 18 grandes laboratorios provenientes de Europa y estados unidos, aunque también cuenta con 2 laboratorios peruanos, a partir de los años noventa muchos de estos laboratorios dejaron de producir en el Perú y empezaron a importar de otros países como Ecuador, Argentina y México. Si bien importan la mayor parte de sus productos, se estima que un 10% lo encargan a laboratorios nacionales. (De la Lama & Márquez, 2004).

2.2. Marketing farmacéutico

De todas las versiones, variantes de aplicación y rubros que se desprenden de las múltiples áreas del marketing, se puede decir que el marketing farmacéutico sea un verdadero ejemplo de crecimiento y avance. Con un vertiginoso ascenso en su aplicación, y un notable aumento de técnicas y estrategias reconocidas, este rubro de la comercialización y el mercado es una muestra de cómo las técnicas y estrategias de mercadeo pueden ser efectiva, segura y veloz solución a dificultades del comercio.

Se define al marketing farmacéutico como un conjunto de técnicas y estrategias o, mejor aún; como un verdadero sistema de actividades empresariales y de comercialización, que responde a un plan general de acción interpretado, comandado y diseñado por un experto en comercio, tras un exhaustivo análisis del mercado.

Tal y como en el marketing de productos y el marketing empresarial, el marketing farmacéutico incorpora variadas técnicas de venta, estrategias de comercio y comunicación y muchos otros elementos a la ecuación que responde al plan general de comercialización y mercadeo, a partir de un análisis del mercado y del sector de funcionamiento, así como de las necesidades respuestas y comportamientos de los consumidores.

Esta área del marketing dedicada al mercado farmacéutico y farmacológico, es decir; el marketing farmacéutico, incluye en su planificación y plan general de acción una serie de procesos mediante los cuales, y posterior a su aplicación y análisis, logra identificar los deseos y las necesidades (reales o fundadas) de los clientes y consumidores, que en este caso no son el público general o el consumidor final, sino los profesionales facultados y especializados en las áreas médicas y farmacológicas, que son quienes tienen la facultad de prescribir medicinas, de expenderlas al público en general y a entidades aplacadoras de las mismas.

En este vasto globo que es el marketing, el marketing farmacéutico logra insertar al mercado con gran éxito la producción de commodities o de productos genéricos y particulares, acorde a las necesidades de los mismos y a la creación de tendencias de consumo, en un verdadero ejemplo de marketing eficaz y exitoso.

El marketing farmacéutico logra, de tal forma, crear nuevos canales de distribución de estos productos, adecuando las estrategias y técnicas a la colocación de estos productos, en manos de quienes funcionan en el mercado real como los “verdaderos”,

como así lo demuestra el análisis de los estudios realizados a los propios consumidores finales. Así, se logra aplicar estrategias de distribución en puntos de venta y consumición específicos, sin que exista una transacción directa entre productor y el cliente consumidor final.

Allí y de este modo es como se exhibe la magia y la avanzada técnica del marketing farmacéutico, que logra un correcto flujo del canal de distribución de productos y un éxito en los volúmenes de venta, sin activar el contacto directo con los consumidores finales, sino mediante la incorporación y creación de canales alternativos, en un verdadero despliegue de técnica, estrategia y análisis. (Segura, 2015).

2.2.1. Co-Marketing

Se trata de realizar estrategias conjuntas para empresas en función del segmento de mercado al que se dirigen y de su estrategia corporativa. El licenciador cede al licenciario, por un periodo pactado, la documentación de registro del medicamento en calidad del titular o comercializador a cambio de determinadas compensaciones (cantidad económica, derecho exclusivo de suministro, royalty, etcétera). De esta manera, el laboratorio innovador y el laboratorio licenciario comercializan el mismo producto bajo distinta marca. Las licencias surgen de la necesidad de contar con una mayor potencia comercial para cumplir con el objetivo de acelerar la introducción del producto y obtener así una mayor cuota de mercado.

2.3. Tipos de productos farmacéuticos

La gran competencia de laboratorio en el mundo ha llevado a encontrar una gran cantidad de medicamentos que contienen lo mismo pero con un nombre distinto, con determinado principio activo y dosis. Esto ha dependido mucho del mercado peruano quien ha permitido que esta gran competencia exista. Es por ello que las IF han clasificado los productos farmacéuticos.

2.3.1. Productos innovadores

Existen farmacéuticas dedicadas a la investigación y desarrollo, que crean nuevos principios activos desde su síntesis hasta su uso clínico. La empresa generalmente comercializa el invento en distintos países alrededor del mundo, con la misma marca

comercial, aunque a veces por estrategias de marketing utilizan otros nombres para el mismo principio activo.

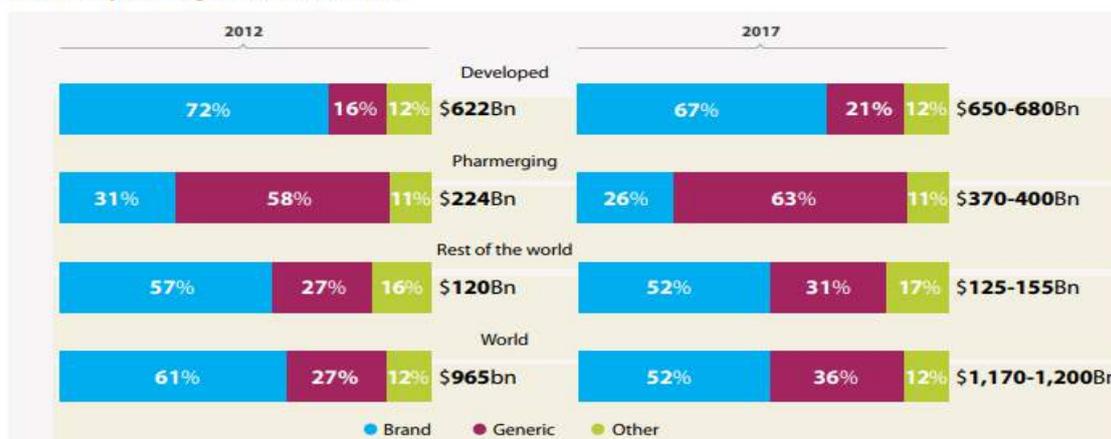
De esta forma, cuando la molécula va perdiendo la patente, el laboratorio se prepara para un nuevo lanzamiento y de esa forma protege para el periodo en el que se necesita mayor esfuerzo

2.3.2. Genéricos

Los medicamentos genéricos están jugando un papel de gran magnitud, tanto cuantitativa y cualitativamente dentro de la evolución del mercado farmacéutico especialmente en las instituciones públicas debido a que tienen que pagar para atender las necesidades de la población. Por las variantes que ha introducido este mercado y por los importantes intereses que se mueven alrededor del mismo, el tema de los medicamentos genéricos ha estado rodeado, desde el primer momento, de múltiples controversias alimentadas por las actitudes y opiniones de las propias industrias involucradas y otros agentes de la cadena de fármacos entre los que cobran mayor relevancia la posición de los profesionales médicos, tanto por su posición científico-técnica, como por su papel de interlocutores e intermediarios privilegiados entre el paciente y las administraciones sanitarias. (Terán-MADRID, 2010).

En la figura; 1 se puede apreciar cómo han evolucionado los medicamentos genéricos en comparación a los de marca.

Global Spending, 2012 and 2017



Fuente: (Gasto global de productos farmacéuticos y estimado a 2017, 2013). Tomado de "The Global Use of Medicines: Outlook through 2017," (p. 23).

Los genéricos representan una mayor parte del mercado en términos de volumen y valor. Los gastos farmacéuticos en mercados desarrollados continuaran siendo dominados por marcas como, con frecuencia los genéricos son significativamente más bajos en costo unitario, y los mercados desarrollados continuaran para comprender la mayoría de los nuevos e innovadores gasto de marca.

Por otro lado según la OMS, un medicamento genérico es aquel vendido bajo la denominación del principio activo que incorpora, siendo los suficientemente bioequivalente a la marca original, es decir, igualen composición y forma farmacéutica y con muy parecida biodisponibilidad que la misma.(OMS, 2012).

Puede reconocerse porque en el envase del medicamento en lugar de un nombre comercial, figura el nombre de la sustancia de la que está hecho llamado activo seguido del nombre del laboratorio fabricante. En Colombia y los países del Caribe y Centroamérica se suele imprimir un ribete verde con letras blancas que le diferencian como medicamento esencial a todos aquellos fármacos producidos sin un nombre comercial específico, o aquellos que, a pesar de tener una patente comercial registrada; son necesarios en el tratamiento de enfermedades trágicas y/o epidemias.

En Chile los medicamentos genéricos que cumplen con bioequivalencia, deben llevar una franja amarilla que los identifique. En México se agregan las siglas GI (genérico intercambiable), y en España se agrega el acrónimo EFG (especialidad farmacéutica genérica). (OMS, 2012)

2.3.3. Genéricos de marca

En el mercado farmacéutico las copias se agrupan en toda sus especialidades comercializadas sin licencia del producto original o innovador bajo patente. Como estos productos no tienen ningún aval científico propio, basan su eficacia en los datos proporcionados del principio activo, aprovechando todo el arsenal informativo existente.

La mayoría de las copias se denominan con una marca de fantasía que les permite competir con el innovador y las licencias como uno más.

3. MARCO CONCEPTUAL

3.1. Técnica y estrategia

3.1.1. ¿Qué es una técnica de venta?

La técnica de ventas es el comportamiento persuasor del profesional que argumenta para producir una acción de compra por parte de otras personas. Es el conocimiento en el manejo de estos argumentos la que determina la acción compradora. La venta en definitiva, consiste en persuadir a los demás a comprar.

El vendedor experto es que sabe persuadir a otra persona para que cambie una mercancía o cualquier otra forma de valor por algo que el comprador llega a estimar como muy valioso.

El vendedor ha de ganarse la confianza del posible cliente, antes de empezar a mostrar sus “argumentos”. El vendedor que se vale de un enfoque decente para solucionar el problema del comprador, si actúa con toda sinceridad, sabrá ganarse la confianza del cliente con su honesto proceder. Con esta positiva actitud lograra captar, en los primeros segundos de contacto, la atención del cliente, ya que una persona siente agrado por quienes se lo demuestran.

Ahora bien, el vendedor tendrá que servirse también de sus conocimientos técnicos para comunicárselos, sin imposiciones y amistosamente, al cliente para que este tenga la impresión de que el vendedor no solo entiende lo que habla, sino de que esa tratando con una persona con la que es grato conversar.

Los límites de la persuasión son diversos. En el mundo de los negocios, la posibilidad de persuadir a otras personas depende, sobre todo, del conocimiento de la persona del comprador y de saber comunicarle el mensaje. (Muñoz, 2013)

3.1.2. ¿Qué es una estrategia de venta?

Una estrategia de venta consiste en un plan que posicione la marca de una empresa o producto para obtener una ventaja competitiva. Las estrategias exitosas que ayudan a la fuerza de ventas se centran en los clientes del mercado objetivo y se comunican con ellos de manera relevante y significativa.

Los representantes de ventas necesitan saber cómo sus productos o servicios pueden resolver los problemas del cliente. Una estrategia de ventas exitosa transmite de este modo que la fuerza de ventas pasa tiempo dirigida a los clientes correctos en el momento adecuado. (Jesus, 2007).

3.2. VISITA MÉDICA

3.2.1. ¿Qué es la visita médica?

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define la Promoción Farmacéutica (PF) y/o visita médica como toda información y actividades de persuasión desplegadas por fabricantes y distribuidores, cuyo efecto es el de incluir la prescripción, la dispensación, la compra y/o el uso de medicamentos.(World Health Assembly, 1988).

La promoción farmacéutica es la comunicación persuasiva y la mayor técnica de marketing de las compañías farmacéuticas es la promoción directa al médico. En 1847 con la fundación de la Asociación Médica Americana (AMA), los medicamentos fueron clasificados como: medicamentos éticos, los que son ofrecidos directamente a los médicos y otros profesionales de la salud; y los medicamentos no éticos, ofrecidos directamente al público en general; además, la publicidad de medicamentos éticos entre 1920 y 1980 era directamente al médico, pero luego en 1980 la FDA autorizó la publicidad directa al consumidor de los medicamentos éticos, pero la prescripción siempre queda en mano de los médicos. (Kenna Stephenson, 2006).

Las éticas más comunes de la PF son los contactos de los visitantes médicos farmacéuticos, la entrega de muestras gratuitas, regalos simbólicos, artículos de recordatorios, comunican patrocinios de educación, publicitan mediante folletos, radio, televisión, eventos médicos entre otros.(Alam, 2009)

3.2.2. ¿Quién es un visitador médico?

Es la persona que se encarga de visitar consultorios médicos de diversas especialidades para ofrecerles cierta información sobre productos o medicamentos que se van desarrollando en las industrias farmacéuticas, asimismo reforzar la permanencia de los productos instituidos.

El visitador médico es una persona que trabaja para la compañía farmacéutica para promocionar dichos productos que se le han sido asignados, es por ello que este profesional posee conocimientos técnico-científico con la relación al producto que promociona, para poder realizar esta función el visitador utiliza técnicas de ventas adaptadas al rubro farmacéutico, para lo cual debe tener mucha preparación y cualidades acorde a las exigencias de los profesionales facultados para la prescripción. (Thompson, visita medica, 2013)

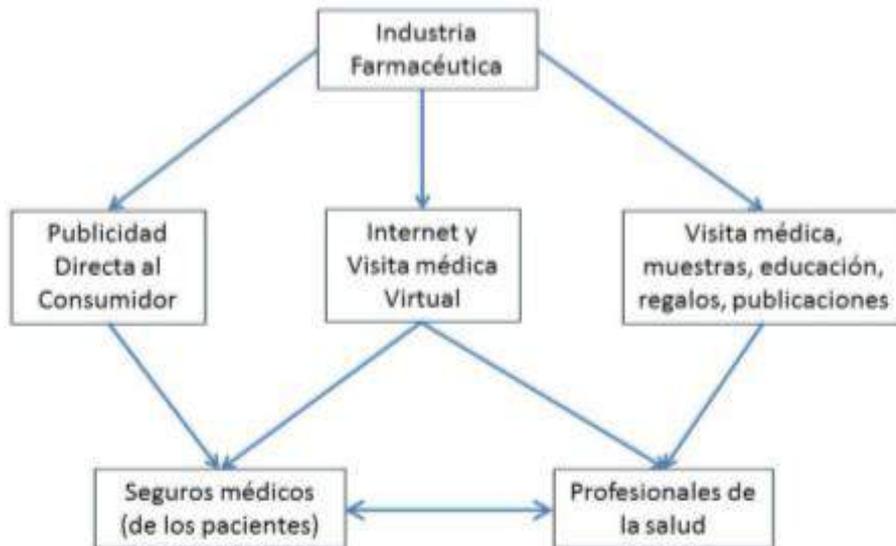
3.2.3. Proceso de una visita médica

Un proceso se entiende como conjunto de fases o pasos sucesivos que tiene una determinada operación, en el caso de la Visita Médica, cada una de sus actividades debe realizarse de la mejor manera posible y en el momento y lugar adecuado: tolo lo cual, es factor determinado para lograr resultados productivos en mercados farmacéuticos de alta competencia.

Sim embargo, el proceso de la visita médica es un tema “muy complejo”, tanto en estudio como su implementación, porque no requiere de una buena coordinación de muchas actividades individuales.

Por ello, y con la finalidad de que sea lo suficientemente sencillo de estudiar e implementar, se ha dado con una secuencia de siete grandes pasos, como muestra y explica a continuación: (Thompson, Manual del Visitador Médico Para Mercados de Alta Competencia, 2007)

- **Paso 1:** Capacitación al Visitador Médico.
- **Paso 2:** Identificación y clasificación de Médicos.
- **Paso 3:** Preparación Previa a las entrevistas con el Médicos.
- **Paso 4:** Planificación de la Ruta de Visita.
- **Paso 5:** Entrevista con el Médico
- **Paso 6:** Servicio Post-visita
- **Paso 7:** Elaboración y Presentación de informes.



FUENTE. Adaptado de: "The Informative and Persuasive Components of Pharmaceutical Promotion," (Saunders, 2009)

3.2.4. ¿Qué función cumple un visitador médico?

El visitador médico le brindara al médico información veraz sobre el producto para que luego este lo agregue a su arsenal terapéutico y lo recete a sus pacientes.

El visitador médico trabaja exclusivamente para una sola firma farmacéutica o laboratorio. Se les asigna un territorio con la tarea de hacer visitas regulares mensuales a médicos de hospitales, clínicas y se incluye en las visitas a las farmacias de la zona. A diferencias del promotor de farmacia y representantes de farmacias, un visitador médico solo promociona medicamentos éticos, es decir, medicamentos que requieren prescripción médica.

Además, el visitador médico organiza reuniones clínicas con clientes – médicos, para que a través de un speaker (otro médico) se puede divulgar los Estudios Clínicos realizados con los medicamentos que se promocionan, esto permite sustentar la información bibliográfica de los productos. (PIERRE, 2011) (Triquell, 2013).

3.2.5. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de una visita médica?

En el trabajo que desarrolla un visitador médico se puede encontrar puntos fuertes como también débiles, esto hará que la compañía farmacéuticos se desarrolle dentro de un mercado.

Como ventajas en la visita médica tenemos: (UDLA, 2009)

- Permite brindarle un seguimiento personalizado y adecuado al médico.
- El visitador es libre de aplicar sus conocimientos de forma personalizada para diferentes situaciones que se presenten.
- Se puede resolver inquietudes rápidamente debido a que se maneja comunicación de doble vía.
- Permite desarrollar estrategias debido a que el visitador hace un trabajo de campo y esto genera la segmentación de clientes.

En cuanto a las desventajas de una visita médica puede ser:(UDLA, 2009)

Es un recuso muy costoso para las empresas farmacéuticas.

Se enfrenta a diversas dificultades para homogenizar el mensaje, debido al número de representantes de diferentes laboratorios farmacéuticos.

Las personas que desarrollan este tipo de trabajos deben ser altamente competentes para lograr la alta rotación y esto permite tener un seguimiento efectivo.

3.2.6 ¿Cuáles son las cualidades más importantes que posee un visitador médico?

Un visitador médico tiene que tener ciertas cualidades para poder desarrollar de la mejor manera dicha función, lo podemos dividir en actitud, habilidades y conocimientos.

El primero, se puede decir que un visitador médico es aquel que demuestra una buena actitud reflejando con hechos “un conjunto de respuestas positivas”, ante una orden, un jefe, un compañero de trabajo, un cliente, un problema, un objetivo, etc., porque entiendo que todo ello es una muestra de su actitud ante una o varias situaciones.

El conjunto de respuestas positiváis, por lo general, incluye los siguientes elementos:

- **Compromiso:** Se entiende como la gran obligación que se asume hacia el trabajo, los compañeros, los clientes, la compañía, los pacientes y como uno mismo. Esto

se traduce en la puntualidad, la forma como se colabora a los compañeros de trabajo, la calidad de servicios que se brinda a los clientes.

- **Responsabilidad:** Consiste en la capacidad de asumir deberes, obligaciones y de reconocer y aceptar las consecuencias de los actos que se realizan, o caso contrario que no se realizan.
- **Esfuerzo:** es el empleo energético de fuerza, vigor y buen ánimo para conseguir algo (la receta de un médico, la compra en una farmacia, la lealtad de un cliente), venciendo las resistencias o dificultades que se pueden presentar.
- **Creación de nuevos hábitos:** Se refiere a crear nuevos modos de proceder o conducirse ante diferentes situaciones, por ejemplo: Crear el hábito de llegar temprano a la oficina, de cumplir promesas, de atender a los clientes antes que pensar en la propia comodidad.
- **Entusiasmo:** Se entiende como un estado de ánimo cuyo fervor, exaltación y fogosidad mueve a desempeñar una determinada acción, de tal manera, que es recordado de una forma positiva.
- **Honestidad:** Es decir, que se actúa de una forma recta, justa y razonable con la compañía, los compañeros de trabajo, los jefes, los clientes e incluso con los competidores.
- **Educación:** Consiste en aplicar en todo momento reglas de cortesía y urbanidad.
- **Constancia:** Se entiende como la firmeza y perseverancia que se tiene para lograr propósitos, objetivos y metas.
- **Paciencia:** Es la capacidad para soportar algo sin perder el control. Por ejemplo, cuando se espera más de una hora para entrevistar a un médico importante.
- **Capacidad para trabajar en equipo:** Es decir, para organizarse e integrarse a un grupo con la finalidad de apoyar y ayudar a los colegas de trabajo, mientras se recibe ayuda y apoyo.
- **Disciplina:** Se refiere a la capacidad para acogerse a los ordenamientos, normativas y códigos de buenas prácticas que tiene la compañía, el sector, la industria, entre otros.
- **Capacidad de liderazgo:** Se entiende como esa cualidad que tienen los líderes para orientar a sus compañeros hacia los objetivos propuestos, dando siempre un paso adelante y marcando la pauta.

En cuanto a las actividades que poseen un representante es la suma de las capacidades, destreza y predisponían y esto debe desarrollar para realizar su trabajo de forma productivo.

En ese sentido, existen dos habilidades que son muy importantes para el trabajo de Visita médica:

Habilidades Personales:

- Para escuchar.
- Para hacer preguntas.
- En el lenguaje corporal.
- Para comportarse adecuadamente en público.
- Para iniciar y mantener buenas relaciones interpersonales.

Habilidades en ventas:

- Para identificar posibles clientes.
- Para conseguir nuevos clientes.
- Para mantener los clientes actuales.
- Para resolver objeciones.
- Para cerrar ventas
- Para dar servicio sostenido.

El conocimiento se refiere a todo aquello que el Visitador Médico y esto se entiende, sabe y percibe acerca de cómo realizar el trabajo de Visita Médica pero de una forma que logre resultados productivos para la compañía que representa y para él mismo.

Este conocimiento está relacionado principalmente con los siguientes aspectos: (Thompson, Manual del Visitador Médico Para Mercados de Alta Competencia, 2007)

- La compañía que representa: Su historia, organización, estructura, políticas y servicios, entre otros.
- Los productos que promociona: Todo lo relacionado a sus características, ventajas y beneficios.
- El mercado: Quiénes son los clientes actuales y en perspectiva, cuáles son sus necesidades, cómo satisfacerlas, quiénes son los competidores directos, etcétera.
- Las técnicas adecuadas de promoción y venta: Para identificar a los médicos más productivos, preparar y planificar una entrevista con el médico, presentar los argumentos promocionales, manejar las objeciones y concretizar un acuerdo.
- Acerca de sí mismo: Sus cualidades y defectos, habilidades, destrezas, objetivos personales, visión, aspectos a mejorar, hábitos que cambiar, etcétera.

3.3 Seguros médicos

Es un contrato con una compañía de seguros de salud, por el cual se paga un costo mensual por un plan o póliza, a cambio de que la aseguradora se encargue de todos o parte de los gastos médicos. Se puede tener seguro médico a través del empleador o se puede comprar de manera individual. También el estado ofrece coberturas de salud para aquellas personas que no pueden comprar un seguro a una compañía privada.

Las compañías de seguros privadas de salud brindan a los pacientes de primas más altas, una selección más amplia de médicos y hospitales, a diferencia de las organizaciones de mantenimiento de la salud o entidades prestadoras de salud, cuyos beneficios son más conservadores con sus afiliados y requieren pagos de copagos por atención médica y consumo de medicina; por lo general, los médicos deben estar informados de los tipos de medicamentos que están autorizados a utilizar según los diferentes seguros médicos de los pacientes que atiende de manera regular.

El médico puede verse influenciado por características del seguro del paciente al momento de prescribir los medicamentos para tratar a sus pacientes y las dolencias que estos presentan, debido a las autorizaciones previas requeridas por las empresas de seguros para cubrir la cobertura de la utilización de las medicinas seleccionadas por los médicos para el mejor tratamiento posible para sus pacientes. (Andrew Epstein, 2014)

Los seguros de salud se clasifican por el régimen de financiamiento con el que brindan la cobertura a sus asegurados, estos pueden ser:

Seguro bajo régimen Subsidiado: En este grupo, las prestaciones de salud son financiadas íntegramente por el Estado. Está dirigido a todos los residentes del país en condición de pobreza extrema que no cuenten con un seguro de salud. Este tipo de seguros es brindado por:

- Seguro Integral de Salud (SIS)

Seguro bajo régimen Semi-Contributivo: En este grupo los afiliados aportan un porcentaje del plan y el otro es aportado por el Estado. Está dirigido a trabajadores independientes y trabajadores de las Micro empresas. Este tipo de seguros médico es brindado por:

- Seguro Integral de Salud (SIS)

Seguro bajo régimen Contributivo: en este grupo el aporte de los empleadores o de los mismos afiliados cubre el costo del plan. Incluye a todas las personas que tienen un empleo formal y a las personas que pagan de manera particular por su seguro a través de planes privados. Este tipo de seguros es brindado por:

- **Seguro Social de Salud:** Es también conocido como ESSALUD, es la institución peruana de la seguridad social en salud, comprometida con la atención integral de las necesidades y expectativas de la población asegurada, con equidad y solidaridad hacia la universalización de la seguridad social en salud. Tiene como misión ser una institución que brinda una atención integral con calidad y eficiencia para mejorar la atención de más de 11 millones de peruanos asegurados. Con un total de 400 establecimientos entre hospitales generales, policlínicos y establecimientos especializados de salud, ubicados estratégicamente a lo largo del Perú, a fin de satisfacer la gran demanda de salud existente entre la población asegurada y no asegurada. Así como Centros del Adulto Mayor (CAM) y Centros Especializados de Rehabilitación Profesional (CERP).
- **Sanidades:**
 - Fondo de Sanidad de las Fuerzas Aéreas del Perú (FAP)
 - Fondo de Sanidad de la Marina
 - Fondo de Sanidad del Ejército
- **Entidades Prestadoras de Salud (EPS)**

No solo ayudan si uno tiene un problema de salud, sino también permiten ahorrar dinero. Las EPS ofrecen a los trabajadores servicios de salud alternativos a la congestionada ESSALUD.

Las empresas que brindan este tipo de seguro son:

 - Rímac EPS
 - Pacífico EPS
 - Mapfre EPS
 - Positiva Sanitas
- **Empresas de seguros Privados:** Los seguros médicos privados han experimentado estos últimos años un crecimiento importante, a lo que contribuyen tanto los precios más asequibles de estos servicios como los hábitos de vida de la sociedad moderna, con una mayor preocupación por la salud y

mejor disponibilidad de tiempo, algo que como hemos comentado es especialmente grave en el caso de los autónomos.

En muchos casos la sanidad privada se convierte en un complemento de la sanidad pública, ofreciendo servicios de asistencia médica, hospitalaria y quirúrgica de manera más rápida y ágil, sin duda, su principal atractivo. Para ello suelen contar con sus propias clínicas, laboratorios y cuadros médicos, lo que permite que el asegurado pueda, por ejemplo, recibir los resultados de análisis o pruebas con mayor rapidez.

Las ventajas de estas empresas privadas son:

- Mayor agilidad y rapidez en la atención, tanto por parte del médico como en la pruebas o en los procesos hospitalarios y quirúrgicos.
- Posibilidad de elegir médico y clínica.
- Posibilidad de acudir a especialistas sin pasar por el médico de cabecera.
- Habitaciones individuales en caso de hospitalización.
- Mejores condiciones para familiares en caso de ingreso hospitalario.
- Acceso a tratamientos innovadores y nuevas técnicas sanitarias.

Estas algunas empresas que ofrecen estos servicios:

- Rímac Seguros
- Positiva Seguros
- Mapfre Seguros
- Pacífico Seguros
- Cardiff del Perú
- Ace Seguros

Seguros de Prepagas: Es un acuerdo comercial en el que una parte (el asegurado) paga a un tercero (el asegurador) una cantidad (prima) para cubrir el riesgo. Típicamente el asegurado hace un pago por adelantado al asegurador y recibe cobertura por un periodo específico de tiempo, como un trimestre o un año. Las compañías de seguros también aceptan pagos a plazos., en cuyos casos los asegurados pagan por la cobertura durante un periodo limitado de tiempo, como 10 días o un mes. Sin embargo, un acuerdo para pagar de esa forma, a menudo cuesta más, ya que las aseguradoras pueden cobrar una comisión para cada pago mensual.

Por ejemplo:

- BCR del Perú
- Pamf Petroperú
- PamefSedapal
- SemefaCmp
- Ministerio de Comercio
- Sima S.A.
- Ministerio de Economía
- FEBAN (Fondos de los Empleados del Banco de la Nación).

3.4 ADIFAN (Asociación de Industrias Farmacéuticas Nacionales)

Esta asociación fue fundada en diciembre de 1982 por empresarios visionarios quienes a agruparon a los laboratorios farmacéuticos nacionales para ofrecer a médicos y pacientes medicamentos fabricados en el Perú, con tecnología de vanguardia y cumpliendo con los estándares de calidad a nivel mundial. ADIFAN representa a mayoría de las empresas farmacéuticos más importantes establecidas en el Perú.(ADIFAN, 2017)

Los laboratorios representantes de la asociación fabrican medicamentos eficaces y seguros apoyándose en instalaciones de producción y sistemas de calidad que brindan para todo sus consumidores. El vínculo de estas empresas con diversos institutos y fundaciones es con el propósito de apoyar el desarrollo científico, tecnológico y filantrópico que les convierte en una industria socialmente responsable y que trabaja para preservar lo valioso del Perú: la salud de la población. (ADIFAN, 2017)

Los objetivos principales que cumplen ADIFAN es lo siguiente:

- Promover el desarrollo de la IF nacional con una posición unificada ante los retos y las circunstancias del país.
- Buscar que la normatividad sanitaria se aplique estrictamente para evitar competencia desleal y el riesgo sanitario que afecte a la imagen de la IF que es seria y comprometida con la salud de la población.
- Impulsar un programa nacional de promoción del consumo preferente de medicamentos fabricados en el Perú, éticos y/o genéricos.
- Promocionar a todas las empresas socias como empresas de tradición industrial y excelencia en la fabricación y distribución de medicamentos.

3.5 ALAFARPE (ASOCIACION DE LABORATORIOS FARMACEUTICOS DEL PERÚ)

Es una entidad de carácter gremial, representativa de la industria farmacéutica de productos para uso humano, que asocia a laboratorios de capital nacional y extranjero, no tiene fines de lucro y se caracteriza por ejercer la representación oficial de sus asociados, procurando de la solidaridad y cooperación entre ellos, reúnen para los siguientes fines:

- Ejercer la representación oficial de la industria farmacéutica.
- Procurar la solidaridad y cooperación entre los asociados.
- Acatar y promover el respeto de la propiedad intelectual en toda su amplitud.
- Satisfacer las necesidades comunitarias de representatividad, de información de desarrollo profesional, industrial y comercial y dar asistencia técnica a sus miembros con propósitos no lucrativos.
- Intervenir en nombre y representación de la Asociación en todo asunto que en forma colectiva, sea de orden ético, económico o social.
- Mantener relaciones con las dependencias gubernativas que intervienen directa o indirectamente en las actividades y control de la IF nacional.
- Sostener relaciones con entidades afines, nacionales o extranjeras y con personas naturales y/o jurídicas que desarrollen actividades que tengan vinculación directa o indirecta con la actividad farmacéutica.
- Contribuir el estudio, la enseñanza, investigación y divulgación de las ciencias médicas en el país.
- Contribuir la observancia de buenas prácticas en la fabricación comercialización y promoción de productos farmacéuticos, ciñéndose a normas éticas y morales establecidas.

(ALAFARPE, 2016)

4 MARCO LEGAL

4.1. OMS (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD)

La OMS, es un organismo que se especializa dentro del sistema de las naciones unidas. Fue creada en abril de 1948 para que actuara como autoridad directiva y coordinadora en los asuntos sanitarios y la salud pública a nivel internacional. La misión de la OMS es lograr que todos los pueblos alcancen el nivel de salud más elevado posible, con el objeto que se pueda disfrutar una vida social y económicamente productiva. La OMS presta sus servicios constructivos y técnicos, ayudando a formar personal especialista en materia de sanidad general.(OMS, 2014).

Esta organización tiene como objetivo:

- Ofrecer liderazgo en temas cruciales para la salud y participar en alianzas cuando requieran actuaciones conjuntas.
- Determinar las líneas de investigación y estimular la producción, difusión y aplicación de conocimientos valiosos.
- Establecer normas y promover siguiendo de cerca su aplicación en la práctica.
- Formular opciones de política que aúnen principios éticos y de fundamento científico.

4.2. DIGEMID (Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas)

La DIGEMID es una institución de salud de Perú, que tiene como objetivo fundamental, lograr que la población tenga acceso a medicamentos seguros, eficaces y de calidad y que estos sean usados racionalmente, por lo cual ha establecido como política y estos son:

- Desarrollar sus actividades buscando brindar un mejor servicio a los clientes.
- Aplicar la mejora continua en cada uno de sus procesos.
- Establecer y mantener un sistema de gestión de la calidad basado en el cumplimiento de la norma ISO 901:2001 y la legislación vigente.
- Proporcionar a los trabajadores capacitación y recursos para lograr los objetivos trazados.

(DIGEMID, 2015)

4.2.1. Funciones Generales:

- Normar, vigilar, controlar y evaluar los procesos relacionados con el funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos públicos y privados.
- Certificar y monitorear el cumplimiento de la certificación de buenas prácticas de manufactura (BPM) y certificación de buenas prácticas de almacenamiento (BPA) a nivel nacional.
- Aplicar las sanciones y/o medidas de seguridad establecidas en la normatividad sanitaria vigente, por el cumplimiento de la misma.
- Inspeccionar los establecimientos farmacéuticos.
- Supervisión y brindar asistencia técnica de las DISAS y DIRESAS.

4.2.2. Funciones aplicadas a los establecimientos farmacéuticos:

- Normar el funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos que fabrican, importan, exportan, almacenan, distribuyen, dispensan y expenden medicamentos, otros productos farmacéuticos y afines, manteniendo los registros actualizados en lo que corresponda.
- Registrar el inicio de actividades de los establecimientos farmacéuticos que fabrican, importan, almacenan, distribuyen medicamentos, otros productos farmacéuticos, por medidas administrativas.
- Normar el funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos que fabrican, importan, exportan, almacenan, distribuyen, dispensan y expenden medicamentos, otros productos farmacéuticos y afines, así como la modificación de la información registrada.
- Disponer el cierre definitivo de los establecimientos que fabrican, importan, almacenan y distribuyen medicamentos, por medidas administrativas.
- Normar, conducir, vigilar, monitorear, supervisar y evaluar el Sistema Nacional de Registro de Establecimientos Farmacéuticos, Gerentes, Directores técnicos (DT), jefe de control de calidad, jefe de producción (JP) y autorizar previa evaluación que el DT de un laboratorio suma la JP.
- Brindar asistencia técnica a las Direcciones Regionales de Salud a nivel nacional en asuntos de su competencia.

5. VARIABLES E HIPÓTESIS

5.1. VARIABLES INDEPENDIENTES

VARIABLES INDEPENDIENTES	
HIPOTESIS	DESCRIPCION DE LA VARIABLE
HIPOTESIS PRINCIPAL	Ventas de los medicamentos
HIPOTESIS SECUNDARIA 1	Información del producto
HIPOTESIS SECUNDARIA 2	Gestión de compras
HIPOTESIS SECUNDARIA 3	Competencia

Tabla 1 variables independientes

5.2. VARIABLES INDEPENDIENTES

VARIABLES DEPENDIENTES	
HIPOTESIS	DESCRIPCION DE LA VARIABLE
HIPOTESIS PRINCIPAL	Precio
HIPOTESIS SECUNDARIA 1	Satisfacción al cliente
HIPOTESIS SECUNDARIA 2	Volumen de ventas
HIPOTESIS SECUNDARIA 3	Comisiones

Tabla 2 variables dependientes

5.3. HIPOTESIS DE INVESTIGACION

La hipótesis general y las tres hipótesis específicos han sido planteadas en base a las preguntas de investigación y los objetivos establecidos, son las siguientes:

5.3.1. Hipótesis general

El comité farmacológico de las clínicas en estudio quienes toman las decisiones para la adquisición de productos farmacéuticos en las clínicas privadas de Miraflores.

5.3.2. Hipótesis específicos

- ✓ son los petitorios internos de las clínicas privadas de Miraflores y compañías de seguros quienes favorecen el uso de medicamentos genéricos.

- ✓ son las compañías de seguros quienes tienen mayor beneficio en cuanto al consumo de medicamentos genéricos.
- ✓ Es importantes las estrategias de ventas de la industria farmacéutica para persuadir la compra de productos farmacéuticos en clínicas privadas de Miraflores.

6. MATRIZ OPERACIONAL

Luego de establecer el modelo de análisis con las variables dependientes e independientes pertenecientes a la toma de decisiones para la adquisición de medicamentos en las clínicas de Miraflores.

Se construye la matriz de operacionalización que sirve como herramienta de diseño y especificación previa a la construcción del cuestionario de investigación a emplear como instrumento para responder las preguntas de investigación, al igual que determinar la validez de las hipótesis planteadas.

MATRIZ OPERACIONAL		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable independiente I Ventas de medicamentos	Técnica	Volumen de ventas
		Inventarios de existencia rotación de inventario
Variable dependiente I Precio	Producto	Precio de referencia
		Precio histórico
Variable independiente II Prescripción	Descripción del producto	Cantidad de recetas
Variable dependiente II Satisfacción del cliente	Fidelidad del cliente necesidad	Grado de satisfacción
Variable independiente III Gestión de compras	Riesgos	Volumen de compras
Variable dependiente III Valor de franquicia	Beneficios	Tipo de coberturas
Variable independiente IV Competencia	Ubicación	Cantidad de laboratorios
		Tipos de medicamentos
Variable dependiente IV Comisiones	Tiempo	Volumen de ventas

Tabla 3 matriz operacional

7. MATRIZ DE CONCISTENCIA

Tabla 4 matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACION							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA/ DISEÑO	POBLACION	
PROBLEMA GENERAL ¿Cómo se toma decisiones para la adquisición de productos farmacéuticos en las clínicas privadas de Miraflores?	OBJETIVO GENERAL Determinar como se toma decisiones para la adquisición de productos farmacéuticos en las clínicas privadas de Miraflores	HIPÓTESIS GENERAL El comité farmacológico de las clínicas en estudio quienes toman las decisiones para la adquisición de productos farmacéuticos en las clínicas privadas de Miraflores.	VARIABLE INDEPENDIENTE Prescripcion de los medicamentos.	Catidad de recetas	METODO: no experimental TIPO DE INVESTIGACION: investigacion exploratoria -investigacion descriptiva transversal investigacion cualitativo orientada a las decisiones DISEÑO: recoleccion de datos mediante entrevistas	Las clínicas de Miraflores	
			VARIABLE DEPENDIENTE Satisfacción al cliente	Grado de satisfaccion			
PROBLEMA ESPECIFICO 1 ¿Los petitorios internos de las clínicas privadas de Miraflores y compañías de seguros favorecen el uso de medicamentos genéricos?	OBJETIVO ESPECIFICO 1 Determinar si los petitorios internos de las clínicas privadas de Miraflores y compañías de seguros son los que favorecen el uso de medicamentos genéricos	HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1 Son los petitorios internos de las clínicas privadas de Miraflores y compañías de seguros quienes favorecen el uso de medicamentos genéricos.	VARIABLE INDEPENDIENTE Ventas de los medicamentos	Volunen de ventas. Inventarios de existencia		Farmacias de las clínicas de Miraflores	
			VARIABLE DEPENDIENTE Precio de los medicamentos	precio de referenciaa			
PROBLEMA ESPECIFICO 2 ¿Cuáles son los beneficios para las compañías de seguros y para las clínicas en cuanto al uso de productos genéricos y/o marca?	OBJETIVO ESPECIFICO 2 conocer si existen beneficios para las compañías de seguros y las clínicas en cuanto al uso de productos genéricos y/o marca	HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2 Son las compañías de seguros quienes tienen mayor beneficio en cuanto al consumo de medicamentos genericos.	VARIABLE INDEPENDIENTE Gestión de compras de medicamentos	Volumen de compras			Las compañías de seguros que tengas covenios con las clínicas privadas de Miraflores.
			VARIABLE DEPENDIENTE Franquicias de las compañías de seguros.	Tipo de coberturas			
PROBLEMA ESPECIFICO 3 ¿Qué tan importante son estrategias de las empresas farmacéuticas para poder obtener más recetas?	OBJETIVO ESPECIFICO 3 Determinar la importancia de las estrategias de las industrias farmaceuticas para poder obtener mas recetas	HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3 Es importantes las estrategias de ventas de la industria farmacéutica para persuadir la compra de productos farmaceuticos en clínicas privadas de Miraflores	VARIABLE INDEPENDIENTE Competencias de las industrias farmaceuticas	Cantidad de laboratorios		Las industrias farmaceuticas que venden productos de marca	
			VARIABLE DEPENDIENTE Comisiones	Volumen de ventas			

8. METODOLOGIA

Luego de revisar la propuesta de marco teórico, conceptual y legal en relación al tema de investigación, se identificaron las variables que comprenden los temas relevantes a la industria farmacéutica ; el siguiente paso a seguir , se presentara en este Capítulo de manera detallada los aspectos metodológicos que se utilizaran y que evidencian el rigor seguido en la construcción de la investigación; así como, la aplicación en el campo de las entrevistas de profundidad que realizaran a las personas idóneas.

8.1. Objetivos

- a) Conocer las políticas para la adquisición de productos farmacéuticos dentro de las clínicas.
- b) Conocer el comportamiento y los hábitos de compra de medicamentos de marca de los pacientes.
- c) Medir el conocimiento y la recordación de la marca, con la finalidad de contribuir en el diseño de una estrategia que permita fortalecer la imagen de esta.
- d) Conocer cuánto está involucrado los prestadores de seguro en la compra de medicamentos de marca
- e) Analizar los convenios que realizan las industrias farmacéuticas para fidelizar la marca.

8.2. Tipo de investigación:

En la siguiente investigación se utilizara dos tipos de investigación:

- **Investigación Exploratoria:** con la información obtenida mediante visitas a las clínicas y vía electrónica para conocer más las clínicas en estudio y sobre todo para tener un panorama de conocimiento del tema.
- **Investigación descriptiva transversal cualitativa:** en esta investigación describiremos detalladamente todas las características mediante información adquirida de las clínicas en estudio.

8.3. Diseño de la investigación:

El diseño de esta investigación de método deductivo debido a que las conclusiones lo construiremos a base las respuestas que se recopilara de las entrevistas que se realizara, será no experimental ya que no se manipulara las variables solo se analizara las respuestas, asimismo de cualitativo semi estructurado porque al momento de entrevistar se realizara preguntas espontaneas

8.4. Población

En Miraflores encontramos aproximadamente 12 clínicas privadas como la clínica Good Hope, la clínica Delgado, clínica Avendaño, y clínico Miraflores de ginecología y fertilidad, clínica del Inca, clínica los Andes, clínica Oncológica, clínica Praxis, clínica Laser de la Piel, clínica Procrear, clínica de Ojos, la mayoría de ellas son de especialidad es por ello que esta investigación centra su unidad de análisis solo en las clínicas más grande lo cual tienen un comité farmacológico y petitorio lo cual permitirá desarrollar el tema, esas clínicas en estudio son: la clínica Good Hope, la clínica Delgado, y clínica Miraflores de ginecología y fertilidad .

8.5. Recolección de datos

8.5.1. Diseño del instrumento para la recolección de datos

Para el diseño del instrumento de la presente investigación, se elaboraron tres modelos de cuestionarios diferentes para los tres grupos que se hará las entrevistas que son: presidente del comité farmacológico, químico farmacéutico y técnicos de farmacia.

Revisar cuestionarios (Anexo B)

11. Resumen de las entrevistas

Luego de culminar con las respectivas entrevistas se puede resumir de esta manera:

En lo que respecta a los presidentes de los comités farmacológicos en la primera pregunta coincidieron que el comité lo conforman médicos y químicos farmacéuticos en el caso la clínica GH, resaltan que los médicos por lo general son los que tienen más años en la clínica y los jefes de especialidad. Asimismo mencionaron que las clínicas se rigen al lineamiento de la farmacopea de DIGEMID y OMS, mas no tienen su propia farmacopea. En cuanto a cómo se abastecen con productos, mencionaron que trabajan con diferentes laboratorios por lo general son transnacionales, la clínica Ginecológica Miraflores menciona que ellos por lo general trabajan los laboratorios que tienen productos de su línea que son ginecología y fertilidad, pero en general no tienen exclusividad con ningún laboratorio.

Ante la pregunta de que si las compañías de seguros tienen algún petitorio hicieron referencia que todas las compañías de seguros se manejan de forma distinta, depende mucho las coberturas y los tipos de seguros, en el caso de la clínica Delgado solo trabajan con algunos seguros y con una cobertura diferente a las otras clínicas , cabe resaltar que en la clínica GH lo manejan de forma diferente debido a las coberturas de costo paciente mes , que por lo general reciben medicamentos genéricos para que con el seguro le pueda cumplir todo el mes, pero al momento de preguntar si hay una prioridad por los medicamentos genéricos hicieron referencia las tres clínicas que no hay ninguna prioridad.

En lo que respecta a la pregunta si existe alguna política que determine la venta de fármacos a los pacientes indicaron que generalmente ellos mediante las auditorías médicas son muy estrictos al revisar que los productos prescritos por los médicos deben estar en el petitorio. En la pregunta si ellos realizan reuniones con los laboratorios las tres clínicas indicaron que si suelen reunirse ya sea para incorporar un producto nuevo o retirarlo del petitorio es allí donde se argumenta las condiciones si es producto nuevo se tiene que seguir varios pasos por ambas partes.

Las entrevistas realizadas a los químicos farmacéuticos respondieron que la mayoría de ellos ya llevan varios años trabajando para su clínica respectiva y que ellos al momento de negociar con un laboratorio se alinean al petitorio que tienen cada clínica en estudio que fueron acordados en la junta del comité farmacológico, así mismo todas las clínicas en estudio cumplen con la norma de cuarentena ya que es una norma impuesta por DIGEMID y la OMS.

En lo que respecta a los productos de marca y/o genérico en la única clínica que se vende en un promedio medio ambos productos en el la CGH y en la clínica Delgado por lo general no recetan productos genéricos por ende su farmacia no se abastece con esos medicamentos. A la pregunta si reciben incentivo por la compra de medicamento de marca dijeron que no pero en la CGH si suelen hacer auspicios en las diferentes actividades que se realiza, los tres químicos mencionaron que son los encargados de cada laboratorio persuadir a los médicos para recetar sus productos, son a ellos quienes les ofrecen congresos pagados que al médico le pueda interesar.

Finalmente se ha entrevistado a los técnicos de farmacia en donde sus respuestas a la primera pregunta fueron que en las tres clínicas se venden productos de marca y que en la CGH donde se venden los dos productos, los técnicos solo venden los productos con receta médica de su clínica y este que sea no mayor a tres días de la fecha de su indicación y si es que el paciente está asegurado ellos tienen en su sistema cual es el tipo de cobertura para medicamentos a sus pacientes. Los pacientes que compran medicamentos en la farmacia no reciben ninguna bonificación adicional.

12. Conclusiones

- 12.1. La hipótesis general indica que es el comité farmacológico de las clínicas quienes toman las decisiones para la adquisición de productos farmacéuticos en las clínicas privadas de Miraflores, después de realizar toda la investigación correspondiente se puede afirmar que esa hipótesis es válida debido a que en las tres clínicas confirmaron que es la junta del comité farmacológicos quienes realizan el petitorio de los fármacos que se adquieren en cada clínica, estos comités principalmente están conformados por médicos con gran experiencia y con más tiempo de laborar en su clínica y médicos jefes de cada especialidad, con excepción de la clínica Good hope quien es el químico farmacéutico el presidente del comité. Estos petitorios son elaborados siguiendo los lineamientos de la DIGEMID quien es el principal ente regulador, también cabe resaltar que las tres clínicas trabajan con diversos laboratorios y no tienen exclusividad con algunas.
- 12.2. En la hipótesis se afirmaba que son los petitorios internos de las clínicas privadas de Miraflores y compañías de seguros son quienes favorecen el uso de medicamentos genéricos; analizando los resultados de las entrevistas se puede concluir que la hipótesis no es válida debido a que las clínicas estudiadas recetan en su mayoría medicamentos de marcas y eso para la clínica es más favorable, las compañías de seguros tienen su propio petitorio que los explican al momento de hacer el convenio con la clínica. Ninguno de estos petitorios favoreces a la adquisición de medicamentos genéricos.
- 12.3. Son las compañías de seguros quienes tienen mayor beneficio en cuanto al consumo de medicamentos genéricos, la hipótesis no es válida debido a que no en toda las clínicas se adquiere medicamentos genéricos, en la clínica Good hope es donde mayor utilizan los productos los genéricos debido a la cobertura de los seguros CPM, ya que para la clínica un paciente con cobertura de pago fijo como lo es el CPM del seguro son generalmente pacientes consumidores de los genéricos ya que se atienden varias veces en un mes y tienen medicación continua y el seguro lo puedo cubrir todo el mes. Los seguros manejan coberturas diferentes para las clínicas y en la mayoría de las coberturas no tienen restricción por los medicamentos de

marca, en excepción algunos medicamentos que no están dentro de los petitorios de los seguros.

- 12.4. Es importantes las estrategias de ventas de la industria farmacéutica para persuadir la compra de productos farmacéuticos en clínicas privadas de Miraflores esta hipótesis se valida analizando las entrevistas ya que las industrias farmacéuticas hacen su propio marketing en lo que respecta a sus ventas, ellos realizan diversas reuniones y/o actividades con los comités y los propios médicos con el fin de ganar mercado en las clínicas y sus productos puedan ser recetadas.

13. Recomendaciones

Al finalizar esta investigación deseo sugerir algunas recomendaciones en base a los resultados y conclusiones obtenidos en este trabajo

- 13.1. Es necesario que se cumplan con la prescripción médica vigente, porque en esta investigación solo se cumple en la clínica Delgado, esto es importante para el beneficio del paciente.
- 13.2. Es importante que cada clínica lleve un registro de las recetas de medicamentos con sustancias controladas entre la venta y la prescripción.

Bibliografía

- ADIFAN. (25 de 01 de 2017). *PAG WEB*. Obtenido de <http://www.adifan.org.pe/nosotros/quienes-somos/>
- ALAFARPE. (2016). *ASOCIACION DE LABORATORIOS FARMACEUTICOS PERUANOS*. Obtenido de <http://alafarpe.org.pe/somos/>
- Alam, K. (2009). Evaluation of drug promotional materials in a hospital setting in Nepal. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3471165/>.
- Andrew Epstein, J. K. (2014). Information technology and agency in physicians' prescribing decisions. *The Rand Journal of Economics*, 422-448.
- Cedeño, R. (2018). *mercadeo farmacologico*. Obtenido de <https://www.visitadoramedicos.com/articulos/mercadeo-farmacutico/la-industria-farmacutica.html?tmpl=component&print=1>
- Consumer Health Choices. (2012). *Medicamentos genéricos: El mismo medicamento por menos dinero*. Obtenido de <http://consumerhealthchoices.org/wp-content/uploads/2012/01/Mismo-medicamento.pdf>
- DIGEMID. (2015). *DIGEMID Y SUS FUNCIONES*. Obtenido de <http://www.digemid.minsa.gob.pe/main.asp?seccion=16>
- E.Devlin, G. H. (2009). Pharmaceutical marketing: A question of regulation. *Journal of Public Affairs* , 135-147.
- Emilio, A. (2013). *Marketing Farmaceutico* . Barcelona: Gestión.
- Gahalaut. (2014). Drush adverstisements in to dermatology journals . *Indian Journal of dermatology Venereology and Leprology* , 80, 125.
- Gasto global de productos farmaceuticos y estimado a 2017. (2013). *the global useof medicines*, 23.
- Gennaro, A. (1990). *Remington's Pharmaceutical Sciences*. Mack publishing company.
- Homedes, U. &. (2009). Salud Colectiva. *Medicamentos para lograr la trasnformación de la industria Farmaceútica*, 5.
- Jesus, L. (NOVIEMBRE de 2007). *Estrategias de Ventas*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia>
- Kenna Stephenson, J. W. (2006). The Role of Drug Promotion in the Prescription of Hormone Replacement Therapy in the United States. *international Journal of pharmaceutical compounding*, <http://www.ijpc.com/abstracts/abstract.cfm?ABS=2373>.
- Latkowski, V. &. (2012). The Ethics of the Medical Pharmaceutical Relationchips. *Clinical in Dermatology*, 30.

- LISTA DE CLINICAS. (2015). Obtenido de http://blog.senati.edu.pe/sites/default/files/files/IISTA_Clinicas.pdf
- Mintzes. (2013). Pharmaceutical Sales Representative and Safety. *Journal of General Medicine*, 28.
- Muñoz, R. (2013). *Marketing Siglo XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm>
- OMS. (2012). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Medicamento_gen%C3%A9rico
- OMS. (2014). *ORGANIZACION MUNDIAL DE LA SALUD*. Obtenido de <http://www.who.int/about/role/es/>
- PIERRE, J. (14 de ABRIL de 2011). *VISITA MEDICA*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/gusrica/visita-medica-7635052>
- Saunders, M. R. (2009). En i. j. Advertising, *the informative and persuasive components of pharmaceutical promotion* (pág. 313).
- Segura, F. (24 de marzo de 2015). Obtenido de <http://www.marketing-efficaz.com/articulos/marketing-farmaceutico2.html>
- Swarbick, J. (1997). New York: Informa Healthcare.
- Tait, K. (2011). industrias quimicas. <http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo3/79.pdf>.
- Tait, K. (7 de enero de 2011). www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/.../tomo3/79.pdf. Obtenido de <http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo3/79.pdf>
- Terán-MADRID, C. (2010). Medicamentos genéricos: una visión global. *Inf Ter Sist Nac Salud*, volúmenes34.
- Thompson, S. (2007). Manual del Visitador Médico Para Mercados de Alta Competencia.
- Thompson, S. (15 de 5 de 2013). visita medica. *promofar*, <http://www.promofar.com/articulos/i-definicion-visitador-medico.html>.
- Triquell, L. (2013). ¿Cuál debe ser la función del visitador médico? *el farmaceutico*, <http://elfarmaceutico.es/index.php/el-color-de-mi-cristal/item/4167-cual-debe-ser-la-funcion-del-visitador-medico#.W6G8auhKjIV>.
- UDLA. (2009). *TESIS*. Obtenido de *MARKETING FARMACEUTICO*: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4119/1/UDLA-EC-TPU-2009-10%28S%29.pdf>

ANEXO

ANEXO A: GLOSARIO

Bioequivalencia

Sirve para evaluar comparativamente la equivalencia terapéutica, entre dos formulaciones de un medicamento que contiene el mismo principio activo o fármaco. Para que dos medicamentos sean bioequivalentes deben ser equivalentes farmacéuticos (igual dosis y forma farmacéutica) y su biodisponibilidad, en magnitud y velocidad, debe ser similar en tal grado que sus efectos, en términos de eficacia y seguridad, serán esencialmente los mismos.

Comité Farmacológico

Grupo de profesionales idóneos cuya principal actividad será revisar el peticionario de medicamentos, con miras a mejorar el suministro de fármacos para los pacientes, en base a principios de calidad y eficacia.

Compliance

Es un conjunto de procedimientos y buenas prácticas adoptados por las organizaciones para identificar y clasificar los riesgos operativos y legales a los que se enfrentan y establecer mecanismos internos de prevención, gestión, control y reacción frente a los mismos.

Costo Paciente Mes (CPM)

Es un convenio que hace la compañía aseguradora por un pago fijo a la clínica sin importar el número de ocurrencias que por un periodo de un mes.

Cuarentena:

Es la acción de aislar o apartar en un área determinada por el establecimientos para material rechazado (medicamentos deteriorados, vencidos, material rechazado en la recepción, etc.), área de almacenamiento de materias primas, productos a granel y productos terminados, sitio para material de riesgo.

Farmacocinética: estudia los procesos a los que un fármaco es sometido a través de su paso por el organismo. Trata de dilucidar qué sucede con un fármaco desde el momento en el que es administrado hasta su total eliminación del cuerpo.

Farmacodinamia

Es el estudio de los efectos bioquímicos y fisiológicos de los fármacos y de sus mecanismos de acción y la relación entre la concentración del fármaco y el efecto de éste sobre un organismo.

Petitorio

Es un documento normativo que regula la prescripción, dispensación, adquisición y utilización de medicamentos en los diferentes niveles de atención de los establecimientos del Sector Salud

Prescriptor

Es aquella acción de un médico cuando receta los fármacos que debe ingerir su paciente como parte del tratamiento de una enfermedad o de un trastorno de salud.

ANEXO B CUESTIONARIO DE LAS ENTREVISTAS

CUESTIONARIO PARA EL PRESIDENTE DEL COMITÉ FARMACOLOGICO

Nombre:

Clínica:

1. ¿Quiénes componen el comité farmacológico?
2. ¿Existe alguna farmacopea que determine el lineamiento de los fármacos a comprar?
3. ¿Cuál es la forma de que la farmacia se abastece de producto?
4. Las compañías de seguros tienen algún petitorio ¿de marca o genérico?
5. Existe alguna prioridad por los productos genéricos ¿porque?
6. ¿Existen alguna política que determine la venta de fármacos para los pacientes particulares, asegurados propios y asegurados por terceros?
7. ¿Tiene su clínica algún convenio de exclusividad con algún laboratorio farmacéutico?
8. Le interesa que los pacientes tengan beneficios adicionales con la medicina que adquieren
9. ¿Realizan reuniones con laboratorios farmacéuticos?

CUESTIONARIO PARA EL QUIMICO FARMACEUTICO

Nombre:

Clínica:

1. ¿Cuánto tiempo usted labora en esta farmacia?
2. ¿Qué políticas aplican ustedes al negociar con algún laboratorio?
3. ¿Con los medicamentos se cumple con la norma de cuarentena?
4. ¿En su clínica que se vende más productos genéricos o de marca?
5. ¿recibe usted o su farmacia algún incentivo por la compra de medicamentos de marca?
 - a) Si
 - b) No
 - c) A veces

CUESTIONARIO PARA EL TECNICO DE FARMACIA

Nombre:

Clínica:

1. ¿Qué tipos de productos farmacéuticos es lo que más se vende, genérico o de marca?
2. ¿Cuánto influyen las compañías de seguros en la compra de medicamentos?
3. El paciente que compra medicamento de marca ¿recibe alguna bonificación?
4. ¿Su farmacia ofrece beneficios adicionales por compras de medicamentos de marca?
5. ¿Ustedes tienen alguna bonificación por volumen de ventas en productos de marca?

ANEXO C: RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS DEL COMITE FARMACOLOGICO

CUESTIONARIO PARA EL PRESIDENTE DEL COMITÉ FARMACOLOGICO

Clínica: Good Hope

1. ¿Quiénes componen el comité farmacológico?

El comité lo conforman médicos y químico farmacéutico, en cuanto a los médicos no son todos solo 10 se toma en cuenta a los jefes de las especialidades, a los médicos con más horas laborables en nuestra clínica.

2. ¿Existe alguna farmacopea que determine el lineamiento de los fármacos a comprar?

La clínica, si tiene una farmacopea donde el comité farmacológico determina a línea de productos farmacéuticos que se podrán adquirir en la farmacia de la misma, este lineamiento se realiza cumpliendo las normas de DIGEMID.

3. ¿Cuál es la forma de que la farmacia se abastece de producto?

Se trabaja con diferentes laboratorios y se adquiere productos genéricos y de marca, los laboratorios hacen su parte informándonos sobre los productos y el comité farmacológico determina si dichos productos se trabaja en la clínica, considerando la cantidad algunos factores como los precios.

4. Las compañías de seguros tienen algún petitorio ¿de marca o genérico?

Todas las compañías de seguros se manejan de forma distinta, depende mucho las coberturas y los tipos de seguros. Por ejemplo las coberturas para accidentes estudiantiles, SCTR, maternos son cubiertos al 100% y con medicamentos de marca, las EPS dependen mucho del tipo de producto y/o empresas para la adquisición de productos de marca, en ese caso adquieren los genéricos, cabe resaltar que el seguro de la clínica si cubre los medicamentos de marca. Muchas veces suele pasar que los seguros en costo paciente mes es un monto determinado y algunas veces los pacientes tienen diversas enfermedades en ese caso se receta productos genéricos par que no se vean perjudicados con el costo.

5. ¿existe alguna prioridad por los medicamentos genéricos en su clínica?

Prioridad no, se adquiere medicamentos genéricos por las razones ya expuestas anteriormente en el caso de los seguros, y en pacientes que no tienen la posibilidad de adquirir lo de marca.

6. ¿Existen alguna política que determine la venta de fármacos para los pacientes particulares, asegurados propios y asegurados por terceros?

Cada médico es libre de hacer la receta, el paciente cuando va a la farmacia a comprar los medicamentos tienen que comprar lo que la receta indica y el ejecutivo verificara cuanto es cubierto por el seguro si así lo tuviera, en el caso de pacientes particulares algunos de ellos piden a los médicos productos genéricos y se realiza la receta si estos productos hay en genérico y se pueda adquirir en la farmacia.

7. ¿Tiene su clínica algún convenio de exclusividad con algún laboratorio farmacéutico?

NO, trabajamos con muchos laboratorios.

8. Le interesa que los pacientes tengan beneficios adicionales con la medicina que adquieren.

Algunos laboratorios realizan bonos, pero la clínica en si no se involucra los laboratorios trabajan sus productos directamente con los médicos.

9. ¿Realizan reuniones con laboratorios farmacéuticos?

Sí, es allí donde nos presentan los productos, sus investigaciones para que el comité evalúe el producto y se pueda vender en la farmacia, estos laboratorios son programados con previo aviso.

CUESTIONARIO PARA EL PRESIDENTE DEL COMITÉ FARMACOLOGICO

Clínica: Delgado

1. ¿Quiénes componen el comité farmacológico?

Tenemos un grupo de 15 personas entre médicos y químicos de la clínica y algunos médicos que pertenecen al grupo AUNA pero que laboran en otros locales ya se de Oncosalud.

2. ¿Existe alguna farmacopea que determine el lineamiento de los fármacos a comprar?

Si, nosotros nos alineamos en base a la DIGEMID aquí en Perú y a la OMS en la junta con el comité generamos un listado de productos farmacéuticos de distintos laboratorios con la revisión de estudios clínicos y siguiendo la reglamentación de las entidades reguladoras para no tener ningún problema en el trayecto.

3. ¿Cuál es la forma de que la farmacia se abastece de producto?

Nuestros proveedores son los laboratorios que generalmente son transnacionales, el jefe de farmacia realiza el pedido según la demanda y siguiendo el lineamiento que se aprobó en el comité farmacológico.

4. Las compañías de seguros tienen algún petitorio ¿de marca o genérico?

La clínica tiene un convenio totalmente diferente con las compañías prestadoras de servicio esto con respecto a otras clínicas, ya que en su mayoría adquirimos productos de marca los copagos son diferentes.

5. Existe alguna prioridad por los productos genéricos ¿porque?

No, en la clínica se receta más los medicamentos de marca.

6. ¿Existen alguna política que determine la venta de fármacos para los pacientes particulares, asegurados propios y asegurados por terceros?

Las políticas son que los medicamentos se venden con receta médica y están prohibidas las bonificaciones por parte del laboratorio en nuestras farmacias

7. ¿Tiene su clínica algún convenio de exclusividad con algún laboratorio farmacéutico?

No ninguna, pero si elegimos laboratorios reconocidos.

8. Le interesa que los pacientes tengan beneficios adicionales con la medicina que adquieren

Eso lo tenemos que definir con el comité farmacológico, la clínica está dirigido para un sector de clase A y/o b, y generalmente a los pacientes le es indiferentes las bonificaciones. (En mi opinión)

9. ¿Realizan reuniones con laboratorios farmacéuticos?

Si por lo menos una vez al mes, ellos nos solicitan las reuniones para mostrarnos sus productos.

CUESTIONARIO PARA EL PRESIDENTE DEL COMITÉ FARMACOLOGICO

Nombre:

Clínica: Ginecológica Miraflores

1. ¿Quiénes componen el comité farmacológico?

En esta clínica el comité farmacológico está compuesto por médicos y químicos farmacéuticos y los cambios que se realizan en el comité por lo general se hacen anualmente.

2. ¿Existe alguna farmacopea que determine el lineamiento de los fármacos a comprar?

Nos regimos únicamente a las normas que nos pone la DIGEMIS Y LA OMS.

3. ¿Cuál es la forma de que la farmacia se abastece de producto?

El abastecimiento en nuestras farmacias son mediante nuestros proveedores que son los laboratorios algunos exclusivos ya que todos no trabajan con productos en lo que se especializa nuestra clínica (ginecología y fertilidad)

4. Las compañías de seguros tienen algún petitorio ¿de marca o genérico?

La clínica de ginecología y fertilidad trabaja con compañías de seguros y EPS estas tienen su propia cobertura según el convenio que se haga. Por lo general los productos que trabajamos son de marca.

5. Existe alguna prioridad por los productos genéricos ¿porque?

Como le mencionaba anteriormente los medicamentos son de marca, por lo tanto no priorizamos los medicamentos.

6. ¿Existen alguna política que determine la venta de fármacos para los pacientes particulares, asegurados propios y asegurados por terceros?

Los pacientes particulares son atendidos según su cobertura de seguro, en cuanto a los pacientes particulares las tarifas son únicas y más competitivas del mercado no hay variabilidad y por ultima nosotros no tenemos seguros propios.

7. ¿Tiene su clínica algún convenio de exclusividad con algún laboratorio farmacéutico?

Si con los que trabajan exclusivamente con productos alienadas a nuestro rubro.

8. Le interesa que los pacientes tengan beneficios adicionales con la medicina que adquieren

Sería interesante, dependerá mucho como lo plantean, hay algunas políticas en cuanto a la ética profesional y para poder tener un beneficio se tendría que evaluar bien. En lo que respecta la forma de hacerlo

9. ¿Realizan reuniones con laboratorios farmacéuticos?

Generalmente las reuniones con los laboratorios lo hacemos con productos en lanzamientos.

ANEXO D: RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS DEL TECNICO DE FARMACIA

CUESTIONARIO PARA EL TECNICO DE FARMACIA

Clínica: Good Hope

- 1. ¿Qué tipos de productos farmacéuticos es lo más que se venden genérico o de marca?**

Ambos productos, por lo general los doctores recetan según el tipo de seguro.

- 2. ¿Cuánto influyen las compañías de seguros en la compra de medicamentos?**

Hay muchas personas que se atienden por seguro y cada compañía tiene diferentes laboratorios.

- 3. El paciente que compra medicamentos de marca ¿recibe alguna bonificación?**

Por medio de nosotros no. Pero tengo entendido que los doctores que recetan productos de marca analizan al paciente para comunicarse con la representante y darle la bonificación.

- 4. ¿Su farmacia ofrecen beneficios adicionales por compras de medicamentos de marca?**

No.

- 5. ¿Usted tiene alguna bonificación por volumen de ventas en productos de marca?**

Antes nos solían visitar los visitadores médicos pero ahora ya la clínica ha prohibido eso.

CUESTIONARIO PARA EL TECNICO DE FARMACIA

Clínica: Delgado

1. **¿Qué tipos de productos farmacéuticos es lo más que se venden genérico o de marca?**

En su mayoría de marca, había algunas veces que pacientes buscaban lo genérico y se van a otras farmacias.

2. **¿Cuánto influyen las compañías de seguros en la compra de medicamentos?**

Nosotros tenemos convenios diferentes con las compañías de seguros.

3. **El paciente que compra medicamentos de marca ¿recibe alguna bonificación?**

Directamente nosotros no damos bonificación.

4. **¿Su farmacia ofrecen beneficios adicionales por compras de medicamentos de marca?**

No. Solo prestamos el servicio de vender lo que el medico recete.

5. **¿Usted tiene alguna bonificación por volumen de ventas en productos de marca?**

No para nada.

CUESTIONARIO PARA EL TECNICO DE FARMACIA

Clínica: Delgado

1. **¿Qué tipos de productos farmacéuticos es lo más que se venden genérico o de marca?**

Generalmente lo que la clínica tiene en la farmacia son productos de marca.

2. **¿Cuánto influyen las compañías de seguros en la compra de medicamentos?**

Las compañías de seguros tienen coberturas para los medicamentos de marca.

3. **El paciente que compra medicamentos de marca ¿recibe alguna bonificación?**

No. Algunas veces preguntan si tenemos algunas ofertas pero no damos bonificaciones.

4. ¿Su farmacia ofrecen beneficios adicionales por compras de medicamentos de marca?

No. Solo el buen servicio.

5. ¿Usted tiene alguna bonificación por volumen de ventas en productos de marca?

Aparte de mi salario no.

CUESTIONARIO PARA EL TECNICO DE FARMACIA

Clínica: Ginecológica Miraflores

1. ¿Qué tipos de productos farmacéuticos es lo más que se venden genérico o de marca?

En la farmacia tenemos diferentes productos.

2. ¿Cuánto influyen las compañías de seguros en la compra de medicamentos?

Obedecemos según lo que cubre la compañía, aunque se quejen los pacientes.

3. El paciente que compra medicamentos de marca ¿recibe alguna bonificación?

No. Yo estoy medio año y no damos bonificaciones.

4. ¿Su farmacia ofrecen beneficios adicionales por compras de medicamentos de marca?

A veces damos lapiceros de laboratorios que nos dejan o caramelos.

5. ¿Usted tiene alguna bonificación por volumen de ventas en productos de marca?

Ninguno

ANEXO E: RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS DEL QUIMICO FARMACEUTICO

CUESTIONARIO PARA EL QUIMICO FARMACEUTICO

Clínica: Good Hope

1. ¿cuánto tiempo usted labora en esta farmacia?

Como jefe de farmacia son 6 años, pero en la clínica son más de 10años.

2. ¿Qué políticas aplican ustedes al negociar con algún laboratorio?

Primero se verifica la cobertura de los seguros, para poder definir los medicamentos, después ya se negocia según los aportes de los laboratorios.

3. ¿Con los medicamentos se cumple con la norma de cuarentena?

Se cumple con esa norma de cuarentena donde se almacenan medicamentos ya sean separados del petitorio, medicamentos vencidos.

4. ¿En su clínica que se vende más productos genéricos o de marca?

Se vende ambos productos, pero más se vende los productos genéricos debido a que la cobertura de seguros cubre más esos productos.

5. ¿recibe usted o su farmacia algún incentivo por la compra de medicamentos de marca?

Los laboratorios forman parte de nuestros proveedores, por lo tanto nos auspician con algunas cosas cuando lo solicitamos ejemplo camisetas.

CUESTIONARIO PARA EL QUIMICO FARMACEUTICO

Clínica: Delgado

1. ¿cuánto tiempo usted labora en esta farmacia?

3 años como jefe de farmacia

2. ¿Qué políticas aplican ustedes al negociar con algún laboratorio?

Las coberturas de las compañías de seguros son relevantes y que estos productos son aceptados por el centro farmacológico

3. ¿Con los medicamentos se cumple con la norma de cuarentena?

Si es parte de la norma que nos pone DIGEMID y hay que cumplirlas, es importante.

4. ¿En su clínica que se vende más productos genéricos o de marca?

En su mayoría de marca

5. ¿recibe usted o su farmacia algún incentivo por la compra de medicamentos de marca?

Algunas veces si me han ofrecido algún tipo de incentivo pero por ética profesional no he aceptado.

CUESTIONARIO PARA EL QUIMICO FARMACEUTICO

Clínica: Miraflores

1. ¿cuánto tiempo usted labora en esta farmacia?

2 años, un año como encargado y un año como dependiente

2. ¿Qué políticas aplican ustedes al negociar con algún laboratorio?

Con la junta de comité farmacológico elaboramos una lista de productos que se venden y/o expiraron

3. ¿Con los medicamentos se cumple con la norma de cuarentena?

Es una norma por ende hay que cumplirlas.

4. ¿En su clínica que se vende más productos genéricos o de marca?

Se trabaja con ambos productos

5. ¿recibe usted o su farmacia algún incentivo por la compra de medicamentos de marca?

Solo auspicios de algunos laboratorios cuando lo requerimos.