CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

FACTORES DETERMINANTES EN LA PRESCRIPCIÓN DE MEDICAMENTOS ANTIDIABÉTICOS POR MÉDICOS HONDUREÑOS: UN ANÁLISIS DESCRIPTIVO

SUSTENTADO POR:

ANY BEIDY CANALES FONSECA

GLENDY ROXANA MEJIA MOLINA

RENE ALEJANDRO ORTEZ ALVARADO

PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TEGUCIGALPA M.D.C. HONDURAS, C.A.

MARZO 2024

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

PRESIDENTE EJECUTIVA Y RECTORA

ING. ROSALPINA RODRIGUEZ

VICERRECTOR ACADEMICO NACIONAL

ING. JAVIER SALGADO

SECRETARIO GENERAL Y PRORRECTOR

LIC. ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANA UNITEC

ARQ. DINA VENTURA

TEGUCIGALPA M.D.C HONDURAS, C.A.

MARZO 2024

FACTORES DETERMINANTES EN LA PRESCRIPCIÓN DE MEDICAMENTOS ANTIDIABÉTICOS POR MÉDICOS HONDUREÑOS: UN ANÁLISIS DESCRIPTIVO

TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

ASESOR:

SILVANA LARIZA TORRES PAZZETY TERNA

TERNA EXAMINADORA:

MIGUEL ÁNGEL SALGADO

ANA CECILIA ROMERO

MARÍA EUGENIA SANDOVAL

TEGUCIGALPA M.D.C HONDURAS, C.A.

MARZO 2024

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2024

Any Beidy Canales Fonseca

Glendy Roxana Mejía Molina

Rene Alejandro Ortez Alvarado

Todos los derechos son reservados

DEDICATORIA:

Dedico esta tesis principalmente a Dios, a mi familia, quienes han sido mi mayor inspiración y apoyo incondicional a lo largo de este genuino camino. Su amor, sacrificio y constante aliento, principalmente de mi padre, un hombre con muchas convicciones, que ha impulsado a alcanzar mis metas siempre. A mis hijas y mi esposo, por comprender las largas horas de estudio y por brindarme su amor incondicional en cada paso de esta interesante travesía. A todos aquellos que de una u otra manera han contribuido a mi formación académica y personal, les dedico este trabajo con profundo cariño y gratitud.

Any Beidy Canales.

Dedico esta tesis a Dios por darme vida, salud y las fuerzas para culminar con éxito mi proyecto de graduación, a mi madre María Bertila Molina, quien ya no está en este mundo para festejar este logro pero fue un pilar muy importante para mí, me acompaño en muchas etapas de mi vida que me llevaron a lograr este sueño, a mi padre Leonilo Mejía una persona de pocas palabras pero que ha sabido expresar lo orgulloso que se siente de mí, a mi esposo Alcides Ramírez Rodríguez, que con su paciencia, conocimientos y apoyo incondicional me ha acompañado en este difícil pero bonito recorrido, también a mis bellos hijos, Roxana Ester Ramírez Mejía y Alcides Mateo Ramírez Mejía, quienes han sido mi motor y mayor motivación para culminar mi carrera, los amo con todo mi corazón.

Glendy Roxana Mejía

El presente trabajo solo es una pequeña muestra de todo el esfuerzo que he desempeñado a lo largo de estos cuatro años de carrera, dedicar el último trabajo universitario principalmente a mi Madre y a mi Padre, los cuales son los máximos responsables de que yo este culminando con este logro, al igual que siempre ha sido mis máximos representantes conforme al apoyo que he recibido todos estos años, dedicar mi trabajo principal mente a mi madre Reyna Marlene Ortez por todo el esfuerzo y todo lo que realizado para que mi persona llegara hasta el final. De igual manera a representantes y catedráticos como la Lic. Silvana Torres y personajes motivadores como Philip Kotler y Cristiano Ronaldo, de mis mayores motivantes a cumplir mis metas y sueños.

René Alejandro Ortez

AGRADECIMIENTO:

Agradezco sinceramente a Dios por iluminar mi camino y darme la fuerza para superar los obstáculos que se presentaron en mi camino. Cada paso que di fue guiado por su gracia y misericordia.

A mis queridas hijas, Juliette y Giuliana, y a mi amado esposo, Gustavo Zepeda, gracias por ser mi apoyo incondicional, por creer en mí incluso en los momentos en que dudaba de mí misma. su paciencia, amor y aliento han sido el motor que me impulsó a retomar este camino, a luchar por mis sueños y a nunca rendirme. A mi familia, por su constante comprensión y por brindarme la fortaleza necesaria para seguir adelante.

Finalmente, a mí misma. Por tener el coraje de retomar este viaje, por creer en mis capacidades y por no permitir que los contratiempos me desviaran de mi objetivo, tal vez no en el orden que hubiese querido, pero este logro es el resultado de mi perseverancia y determinación.

Any Beidy Canales

Agradezco profundamente a Dios por darme salud y vida, para lograr mi carrera profesional, a mi madre quien me dio tanto y me enseño el valor de la educación, a mi amado esposo que con su apoyo incondicional hizo que este recorrido fuera más fácil, a los docentes que fueron parte de mi formación, a todos mis familiares, amigos y compañeros que de alguna forma contribuyeron a lograr mi profesión universitaria.

Glendy Roxana Mejía

Expresar mi gratitud principal mente a mi madre Reyna Marlene Alvarado y a mi padre René Agusto Ortez, los cuales sin ellos no pude haber llegada hasta la meta propuesta, agradecer a mi hermana Andrea Ortez que siempre estuvo apoyándome al pasar de los años, de igual manera siempre de la mano con la fe, agradecer al señor por siempre darme esperanzas y fuerza en momentos donde ya no creía en mí mismo o de extremo cansancio. Todos ellos forman un pilar importante en las bases de mi profesión y por ellos y mis propios méritos llego hasta aquí agradeciéndoles de todo corazón y siempre luchando hasta el final.

René Alejandro Ortez



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

FACTORES DETERMINANTES EN LA PRESCRIPCIÓN DE MEDICAMENTOS ANTIDIABÉTICOS POR MÉDICOS HONDUREÑOS: UN ESTUDIO DE ANÁLISIS DESCRIPTIVO

AUTORES:

ANY BEIDY CANALES FONSECA

GLENDY ROXANA MEJÍA MOLINA

RENE ALEJANDRO ORTEZ ALVARADO

RESUMEN:

La presente investigación se centra en analizar los factores que inciden en la toma de decisiones de los médicos hondureños al prescribir medicamentos antidiabéticos. El objetivo principal es conocer los factores que influyen en la decisión de los médicos generales, internistas y endocrinólogos en Honduras al momento de prescribir medicamentos antidiabéticos, así como comprender sus preferencias en cuanto a medicamentos antidiabéticos y su percepción sobre la innovación en este campo.

El estudio se fundamenta en la necesidad de comprender las motivaciones y criterios que guían las decisiones de prescripción médica, con el fin de proporcionar a las casas farmacéuticas información clave

para desarrollar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas. El diseño de la investigación se basó en un enfoque no experimental transeccional descriptivo cuantitativo y se consideró una población finita de 172 médicos graduados y colegiados con especialidades, utilizando encuestas como instrumento de medición.

Los resultados de esta investigación permitirán dirigir los esfuerzos promocionales hacia los médicos más receptivos, optimizando así la inversión y maximizando el impacto en la prescripción de medicamentos antidiabéticos en Honduras.

Palabras clave; Prescripción médica, factores determinantes, medicamentos antidiabéticos.



FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND SOCIAL SCIENCES

DETERMINING FACTORS IN THE PRESCRIPTION OF ANTIDIABETIC MEDICATIONS BY HONDURAN PHYSICIANS: A DESCRIPTIVE ANALYSIS

AUTHORS:

ANY BEIDY CANALES FONSECA

GLENDY ROXANA MEJÍA MOLINA

RENE ALEJANDRO ORTEZ ALVARADO

ABSTRACT:

The present research focuses on analyzing the factors that influence the decision-making process of Honduran physicians when prescribing antidiabetic medications. The main objective is to understand the factors that influence the decision-making process of general practitioners, internists, and endocrinologists in Honduras when prescribing antidiabetic medications, as well as to comprehend their preferences regarding antidiabetic medications and their perception of innovation in this field.

The study is based on the need to understand the motivations and criteria that guide medical prescription decisions, to provide pharmaceutical companies with key information to develop more effective and personalized marketing strategies. The research design was based on a quantitative descriptive transactional non-experimental approach and a finite population of 172 graduated and registered doctors with specialties was considered, using surveys as a measurement instrument.

The results of this research will allow promotional efforts to be directed towards the most receptive doctors, thus optimizing investment, and maximizing the impact on the prescription of antidiabetic medications in Honduras.

Keywords; Medical prescription, determining factors, antidiabetic drugs.

Contenido

Glosario 21
I. INTRODUCCIÓN 27
II. II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. 28
2.1 Antecedentes 28
2.2 Definición del problema 31
2.2.1 Enunciado del problema 31
2.2.2 Formulación del problema 31
2.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN 32
2.4 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN 32
2.5 JUSTIFICACIÓN 36
Teórica: 36
2.5.1 Delimitación 38
III. OBJETIVOS 39
3.1. Objetivo general. 39
3.2 Objetivos específicos. 39
IV. MARCO TEÓRICO 40
Planilla de depuración del marco teórico 40
4.1 Perfil de los médicos: 41
4.1.1 Perfil del Médico general 41
4.1.2 Médicos internistas 42
4.1.3 Médicos endocrinólogos 42
4.2 Preferencia de los médicos 43
4.2.1 Definición de preferencia 43
4.2.2 Investigación Científica y Desarrollo en la industria farmacéutica 44
4.2.3 Preferencia por medicamentos genéricos 45
4.2.4 La educación médica continúa brindados por laboratorios médicos, factor que influye en las preferencias del médico, ... 46
4.3 Medicamentos antidiabéticos 47
4.3.1 Definición de medicamento 47
4.3.2 Definición de antidiabéticos 47
4.3.3 Antidiabéticos adecuados según el tipo de diabetes 47
4.3.4 Antidiabéticos Orales 48
4.3.5 Medicamentos con mayor prescripción 49
4.4. Percepción 49
4.4.1 Percepción sobre las marcas 49

4.3.2. Posicionamiento de las empresas farmacéuticas 50
4.3.3 Percepción sobre los medicamentos 51
4. 5 Industria Farmacéuticas 53
4.5.1. Aumento en las ventas de fármacos 53
4.5.2 Principales Empresas Farmacéuticas a Nivel Global: 55
4.5.3 El papel clave de la I+D 55
4.5.4 Industria Farmacéutica en Honduras 56
4.5.5 Influencia de las casas farmacéuticas sobre las prescripciones 57
4.6 Herramientas promocionales 58
4.6.1 Marketing Directo: 59
4.7 Visitador Medico 61
4.7.1 Aspectos sobre la influencia en la prescripción médica. 62
Relaciones Interpersonales 62
Información y Educación: 62
Muestras y Materiales Promocionales 63
4.7.2 Visitadores Médicos en Honduras 63
4.7.3 Proceso de venta indirecta 64
4.8 Drivers 64
4.8.1 Que son los drivers 64
4.8.2 Como se dividen los drivers 64
5 METODOLOGÍA 66
5.1 Enfoque y Métodos 66
5.1.1 Enfoque 66
5.1.2 Método 66
5.1.3 Estudio 66
5.1.4 Diseño 66
5.2 Población y muestra 66
5.2.1 Método de Muestreo: 67
5.2.2 Pasos técnica de muestreo 67
5.3 Unidad de Análisis y respuesta 68
5.4 Técnicas e Instrumentos aplicados 69
5.5 Fuentes de información. 69
5.6 Cronología de trabajo 70
VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS 72
6.1 Gráficos y análisis de encuestas 72
VII. CONCLUSIONES 126

VIII. RECOMENDACIONES 129
IX. PROPUESTA 133
Bibliografía 135

Índice de ilustraciones

Ilustración 1.1. Figura de Variables.....27

Ilustración 2. Ranking de las empresas farmacéuticas que más invirtieron en investigación y desarrollo a nivel mundial en 2022(en miles de millones de dólares) 36

Ilustración 3. Ranking mundial de las principales empresas farmacéuticas 43

Ilustración 4. Evolución anual del volumen de ingresos de la industria farmacéutica a nivel mundial de 2001 a 2022 48

Ilustración 5 Ilustración 1Ilustración 5. Diseño de la investigación 76

Índice de tablas

Tabla 1Ilustración 2Tabla 4.1. Plantilla de Depuración del Marco Teórico 31

Tabla 2Tabla 5.2 Operacionalización de variables 66

Tabla 3Tabla 9.3. Tabla de congruencias de las variables con la propuesta 122

Índice de gráficos

VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....67

6.1 Gráficos y análisis de encuestas.....67

Gráfico 1.....67

Gráfico 2.....67

Gráfico 3.....68

Gráfico 4.....69

Gráfico 5.....70

Gráfico 6.....71

Gráfico 7.....72

Gráfico 8.....73

Gráfico 9.....74

Gráfico 10.....75

Gráfico 11.....76

Gráfico 12.....77

Gráfico 13.....78

Gráfico 14.....79

Gráfico 15.....80

Gráfico 16.....81

Gráfico 17.....82

Gráfico 18.....83

Gráfico 19.....84

Gráfico 20.....85

Gráfico 21.....86

Gráfico 22.....87

Gráfico 23.....88

Gráfico 24.....89

Gráfico 25.....90

Gráfico 26.....91

Gráfico 27.....92

Gráfico 28.....93

Gráfico 29.....94

Gráfico 30.....95

Gráfico 31.....96

Gráfico 32.....97

Gráfico 33.....98

Gráfico 34.....99

Gráfico 35.....100

Gráfico 36.....101

Gráfico 37.....102

Gráfico 38.....103

Gráfico 39.....104

Gráfico 40.....105

Gráfico 41.....106

Gráfico 42.....107

Gráfico 43.....108

Gráfico 44.....109

Gráfico 45.....110

Gráfico 46.....111

Gráfico 47.....112

Gráfico 48.....113

Gráfico 49.....114

Gráfico 50.....115

Glosario

Atención médica: Se denomina atención (o asistencia) de la salud al conjunto de procesos a través de los cuales se concreta la provisión de prestaciones y cuidados de salud a un individuo, un grupo familiar, una comunidad y/o una población

Antidiabéticos orales: Medicamentos utilizados en el tratamiento de la diabetes tipo 2 que se administran por vía oral y ayudan a controlar los niveles de azúcar en la sangre.

Drivers: son los factores que intervienen en forma de barrera o motivadores en la decisión de compra de los consumidores.

Bioequivalente: Es una cualidad que demuestra que un medicamento es equivalente en términos de calidad, eficacia y seguridad en el paciente respecto a uno de referencia, teniendo en cuenta que ambos tienen el mismo principio activo y dosis

Commodity value: Se refiere al precio o valor económico de una materia prima o producto básico que se negocia en el mercado.

Cetoacidosis diabética (CAD): Ocurre cuando el cuerpo empieza a descomponer la grasa demasiado rápido. El hígado convierte la grasa en un impulsor llamado cetona que hace que la sangre se vuelva ácida.

Consulta médica: Es un proceso complejo y multidimensional, centrado en la relación médico-paciente, pero además es pieza clave para brindar el apoyo en cuanto a las necesidades de salud-enfermedad,

Chatbots: Son programas informáticos diseñados para simular conversaciones humanas a través de interfaces de chat, ya sea en sitios web, aplicaciones de mensajería, redes sociales u otros medios.

Diabetes mellitus: Enfermedad por la que el cuerpo no controla la cantidad de glucosa en la sangre y los riñones elaboran una gran cantidad de orina. La enfermedad se presenta cuando el cuerpo no produce suficiente insulina o no la consume de la forma en que debiera hacerlo.

Diagnóstico: Proceso en el que se identifica una enfermedad, afección o lesión por sus signos y síntomas.

Dosis: cantidad de una sustancia a la que se expone una persona durante un tiempo.

Droga original, DCI: El medicamento genérico se llama así a la sustancia medicinal que lo compone, el DCI, Denominación Común Internacional.

Enfermedades crónicas: Son patologías que suelen manifestarse a una edad temprana cuyos síntomas no se resuelven con el paso del tiempo.

Especialidad: Se refiere a un área específica de conocimiento, habilidad o práctica dentro de un campo más amplio. Es una rama o subdisciplina que se estudia o se practica con un enfoque particular y un nivel de profundidad mayor que el del conocimiento general en ese campo.

Epidemiología: La epidemiología pretende hallar las causas de las afectaciones de salud y enfermedades que afectan a una comunidad, a fin de poder controlarlas.

Etiopatogenia: Es un término utilizado en medicina para referirse al estudio de las causas y mecanismos de una enfermedad.

Evidencia IA: Se refiere al uso de técnicas de inteligencia artificial, como el aprendizaje automático y la minería de datos, para recopilar, analizar y extraer conclusiones de grandes conjuntos de datos con el fin de respaldar decisiones o inferir conocimiento.

Fármaco: Cualquier sustancia que no sea alimento, y que se use para prevenir, diagnosticar, tratar o aliviar los síntomas de una enfermedad o afección.

FDA: Agencia del Gobierno Federal de los Estados Unidos cuya misión es proteger la salud pública al garantizar que los alimentos, los productos cosméticos y los suplementos nutricionales sean seguros para su uso y que la información contenida en la etiqueta sea verídica.

Glucosa: Tipo de azúcar simple que es una fuente importante de energía para el cuerpo humano y otras formas de vida. Es crucial para el funcionamiento del cerebro y los músculos.

Galenos: La palabra "galenos" puede hacer referencia a Galeno de Pérgamo, un médico y filósofo griego que vivió en la antigua Roma. Sus ideas y prácticas médicas tuvieron una gran influencia en la medicina durante siglos. También se puede usar en plural para referirse a médicos o profesionales de la medicina en general.

Heterogéneo: Se refiere a algo que es diverso o variado en su composición, estructura o naturaleza.

Homogéneos: Se refiere a algo que es uniforme o consistente en su composición o características.

Insulina: Hormona producida por el páncreas que regula el nivel de azúcar en la sangre. Se utiliza en el tratamiento de la diabetes tipo 1 y en algunos casos de diabetes tipo 2.

Interacciones fisiopatológicas: Combina la fisiología, la patología y la bioquímica. Su objetivo principal es estudiar las alteraciones de las distintas funciones del cuerpo humano para comprender el porqué de la aparición de diversas enfermedades.

Inhibidores de DPP4: O inhibidores de la dipeptidil peptidasa 4, son un tipo de medicamento utilizado en el tratamiento de la diabetes tipo 2. Estos fármacos funcionan bloqueando la enzima DPP-4, que normalmente descompone las incretinas, hormonas que estimulan la liberación de insulina después de las comidas.

Inhibidores de SGLT2: Son un tipo de medicamento utilizado en el tratamiento de la diabetes tipo 2. Actúan bloqueando el cotransportador de sodio-glucosa tipo 2 (SGLT2) en los riñones, lo que disminuye la reabsorción de glucosa en el torrente sanguíneo y aumenta su excreción a través de la orina.

Metformina: Medicamento antidiabético oral que ayuda a controlar los niveles de glucosa en la sangre al disminuir la producción de glucosa en el hígado y mejorar la sensibilidad a la insulina en el cuerpo.

Metformina + Glimepirida: La glimepirida es una sulfonilurea de acción prolongada, y se ha demostrado que es efectiva en el control metabólico de los pacientes con DM.19.

Medicamentos de prescripción: Son aquellos fármacos que requieren una receta médica para ser adquiridos en la farmacia. Estos medicamentos son prescritos por un profesional de la salud.

Medicamentos OTC: O de venta libre, son aquellos que pueden adquirirse sin necesidad de una receta médica. Estos medicamentos están disponibles directamente en farmacias, supermercados y otros establecimientos.

Medicamento genérico (EFG): (Equivalente Farmacéutico Genérico), es un medicamento creado para ser igual a un medicamento de marca ya comercializado en cuanto a su dosificación, seguridad, potencia, vía de administración, calidad, características de rendimiento y uso previsto.

Morbilidad: Se refiere a la frecuencia con la que una enfermedad específica o un conjunto de enfermedades ocurren dentro de una población durante un período determinado.

Muestras gratuitas: Son pequeñas porciones de un producto que se ofrecen al público de manera gratuita. Así, los potenciales consumidores pueden probarlo sin ningún coste.

OMS: Organización Mundial de la Salud, es una agencia especializada de las Naciones Unidas encargada de promover la salud, prevenir enfermedades y mejorar las condiciones de vida de las personas en todo el mundo.

Pacientes: Es una persona que recibe atención médica o tratamiento de un profesional de la salud debido a una enfermedad, lesión, dolencia o cualquier otra condición médica

Presunción diagnóstica: Es el emitido por el médico cuando no tiene la evidencia de un diagnóstico preciso y definitivo.

Prescripción médica: Acto mediante el cual un médico autorizado indica la administración de un medicamento específico para el tratamiento de una enfermedad o condición médic

Percepción: Se refiere al proceso mediante el cual los seres humanos interpretan y comprenden la información sensorial que reciben del entorno que les rodea.

Poliuria: Es un término médico que se refiere a la producción excesiva de orina, es decir, a la emisión de una cantidad anormalmente grande de orina en comparación con la cantidad normal para una persona en un determinado período de tiempo.

Persuadir: Es el acto de influir, convencer o inducir a alguien a adoptar una determinada creencia, actitud, opinión o comportamiento.

Receta médica: Es un documento escrito emitido por un profesional de la salud, como un médico, dentista o veterinario, que contiene instrucciones detalladas para la dispensación de un medicamento específico a un paciente.

SESAL: Se refiere a la Secretaría de Salud de Honduras. Es la institución responsable de coordinar y ejecutar las políticas, programas y acciones relacionadas con la salud en Honduras.

Sociedades Científicas: El objetivo de estas sociedades es fomentar el avance del conocimiento en su área de especialización, promover la colaboración entre profesionales y contribuir al desarrollo y difusión de la investigación científica.

Tiazolidindionas o glitazonas (TZDs): Funcionan para bajar el azúcar en sangre mediante el incremento de la sensibilidad del músculo, la grasa y el hígado a la insulina.

GLP-1: Es una hormona intestinal sintetizada en las células L intestinales cuya secreción depende de la presencia de nutrientes en la luz del intestino delgado.

I. INTRODUCCIÓN

En el panorama actual de la salud las enfermedades crónicas como la diabetes, representan un desafío creciente en todo el mundo. Por lo tanto, la prescripción de medicamentos antidiabéticos juega un papel crucial en la gestión y tratamiento de la diabetes. El presente trabajo se centra en comprender los factores que influyen en la decisión de los médicos hondureños al prescribir medicamentos antidiabéticos, mediante un estudio de análisis conductual en Honduras.

Honduras, al igual que muchos otros países en desarrollo, enfrenta un aumento constante en la prevalencia de la diabetes, lo que subraya la importancia de investigar a fondo los factores que influyen en las decisiones de prescripción médica. Este proyecto de investigación tiene como objetivo identificar y analizar los elementos, sociales y profesionales que inciden en el comportamiento de los médicos hondureños al recetar medicamentos antidiabéticos de una casa comercial u otra.

La metodología propuesta para este estudio es cuantitativa, implica aplicar instrumentos de investigación, como ser encuestas para capturar la opinión de los profesionales de la salud en Honduras.

Este proyecto busca llenar un vacío significativo en la comprensión de los factores que guían las decisiones de prescripción médica en el contexto específico de la diabetes en Honduras, estableciendo las bases para futuras investigaciones y promoviendo prácticas más efectivas y personalizadas en el ámbito de la salud en Honduras.

II. II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

2.1 Antecedentes

Los médicos son los ejecutores finales del uso del medicamento. Deciden con su criterio qué fármaco usar o no usar diariamente en cada paciente que les demanda ayuda en las consultas. Es decir, plasman un complejo mundo de interacciones —la cadena del medicamento—, en el propio paciente. Todo esto se realiza casi siempre en el tiempo que dedican a realizar todo el acto médico (descripción por el paciente, preguntas aclaratorias del médico y/o exploración, presunción diagnóstica y decisión terapéutica). Ninguna máquina es capaz de hacer este proceso tan rápidamente como un experimentado médico de familia en su práctica diaria. Todo este proceso de toma de decisiones está basado en un modelo interactivo de múltiples influencias: Administración sanitaria, sistema de financiación del medicamento, formación individual previa y continuada, promoción de la industria farmacéutica, actitud ante el uso de medicamentos, expectativas esperadas ante un tratamiento concreto, expectativas del paciente, presión de los grupos sociales...). (Medicamentos & Baos, s/f))

Actualmente se siguen desarrollando estudios de uso de medicamentos en diferentes contextos. Para ello se usan indicadores introductorios que no permiten inferir la calidad de la prescripción de los medicamentos, ya que no exploran todas las dimensiones del uso apropiado de los mismos, ni necesariamente las más importantes (3-5). (Dorati et al., 2021)

En el mundo, más del 50 % de los medicamentos que se recetan, se dispensan o se venden de forma inadecuada. Al mismo tiempo, alrededor de un tercio de la población mundial

carece de acceso a medicamentos esenciales, y el 50 % de los pacientes los toman de forma irracional.

La prescripción racional se consigue cuando un profesional bien informado, al hacer uso de su mejor criterio, prescribe al paciente un medicamento bien seleccionado, en la dosis adecuada, durante el periodo de tiempo apropiado y al menor costo posible para ellos y para la comunidad.

La falta de acceso a medicamentos y las dosis inadecuadas tienen como consecuencia un alto índice de morbilidad y de mortalidad, como se ve en infecciones infantiles y enfermedades crónicas, tales como la hipertensión, la diabetes, la epilepsia o enfermedades mentales. El uso inadecuado y excesivo de medicamentos supone un desperdicio de recursos, a menudo pagados por los pacientes, lo que causa un considerable prejuicio por la falta de resultados positivos y la incidencia de reacciones adversas a medicamentos. (Ramírez & Ofelia, 2006a)

> La Conferencia sobre Uso Racional de Medicamentos, celebrada en Nairobi en noviembre de 1985, la OMS preparó una estrategia revisada en materia de medicamentos que recibió el respaldo de la 39na. Asamblea Mundial de la Salud en su resolución WHA.39.27. Esta estrategia abarca, entre otros componentes, el establecimiento de criterios éticos para la promoción de medicamentos y fomentar el mejoramiento de la atención sanitaria mediante su uso racional. Viene a ser una actualización y ampliación de los criterios éticos y científicos establecidos en 1968 por la 21 Asamblea Mundial de la Salud en su resolución WHA21.41.17

La interpretación de lo que es ético varía según las regiones y las sociedades. En todas éstas la cuestión está en saber lo que constituye un comportamiento adecuado.

La ética para la atención médica de los medicamentos debe ofrecer una base indicativa del comportamiento adecuado en esa materia que sea compatible con la búsqueda de la verdad y la rectitud. Debe observarse:

- Ética en la prescripción: deberá asegurarse la libertad del médico para prescribir el medicamento que, a su mejor entender y saber, sea el más beneficioso para el paciente. Esto no significa que prescriba según marca comercial sino según droga original DCI - genérico.
- Ética en la población: deberá asegurarse que las personas tengan derecho a elegir los medicamentos genéricos que, con igualdad de calidad, tengan el menor precio. En ese sentido cabe una revalorización del profesional farmacéutico quien, de un simple expendedor de remedios, pasa a cumplir su rol fundamental como integrante sustantivo del equipo de salud. En este contexto, sería interesante adscribirlo como participante activo en un programa de vigilancia farmacológica.
- Ética en la industria farmacéutica: deberá comprender que un medicamento, en una economía de mercado, no es igual a una heladera o a un televisor: es un bien social y debe ser remunerado (la industria no es ni tiene que ser una sociedad de beneficencia) pero no lucrativo. (Ramírez & Ofelia, 2006b)

El médico tiene un compromiso ético con cada uno de sus pacientes, para los que debe procurar la mejor atención posible. Pero el médico que ejerce dentro de una institución sanitaria actúa como un “agente doble”, con obligaciones tanto hacia sus pacientes como hacia la institución para la que trabaja. Cuando se trata de una institución pública, esas obligaciones se refieren a la prestación de unos servicios públicos de calidad, el uso adecuado de los recursos disponibles, y el mantener la equidad y justicia del sistema. Esos objetivos parecen fáciles de compartir por cualquier médico. En la práctica, los modelos

de ejercicio profesional son diferentes en cuanto a calidad de la atención prestada, la dedicación, la implicación en la mejora de los servicios, el uso racional de los recursos disponibles, etc. Por ello, la institución incentivación al médico se ha vuelto un modelo generalizado en todos los países desarrollados. Estos incentivos suelen dirigirse a logros conseguidos en alguno de estos tres aspectos: uso de recursos, calidad de la asistencia y satisfacción de los pacientes. (Garcinuño, 2006)

2.2 Definición del problema

2.2.1 Enunciado del problema

El objetivo del problema a interpretar en esta investigación será determinar los factores que influyen en los médicos y cuáles son esas características que les permiten decidir al prescribir. Con el resultado de los factores a investigar se busca comprender las características y motivaciones que guían las decisiones de prescripción de los médicos internista, endocrinólogo y general. Al comprender estos factores se podrán desarrollar estrategias efectivas para influir en las decisiones de prescripción de los profesionales de la salud, con el fin de promover productos farmacéuticos específicos.

2.2.2 Formulación del problema

Según el estudio de Hartung et al se busca analizar la toma de decisión final del médico, para poder descubrir porque algunos médicos deciden no realizar la prescripción. Partiendo de este punto, se busca conocer cuál es la decisión de los médicos que prescribirán los medicamentos antidiabéticos, que den argumentos de aceptación o rechazo para identificar y analizar las características y motivaciones que afectan el comportamiento de prescripción de los médicos y así la industria farmacéutica pueda dirigirse de forma clara, para obtener resultados más eficientes en las decisiones de los médicos hondureños, cuáles son los aspectos a considerar por la farmacéutica que les ayuda a obtener resultados y poder

persuadir de forma estratégica en puntos de referencia y entender la perspectiva de los médicos de Honduras.

2.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuál el perfil de los médicos internistas, generales y endocrinólogos de Honduras, basado en características demográficas, estudios y atención de pacientes?
2. ¿Cuáles son las preferencias de los médicos generales, internistas y endocrinólogos con respecto a los medicamentos antidiabéticos de las diferentes compañías farmacéuticas?
3. ¿Cuáles son los medicamentos antidiabéticos preferidos para recetar por los médicos generales, internistas y endocrinólogos?
4. ¿ Cual es percepción sobre la calidad del tratamiento al momento de brindar muestras medicas a los pacientes?
5. ¿Qué influencia tienen las herramientas promocionales e incentivos que ofrecen las casas farmacéuticas en la prescripción de medicamentos para los médicos generales, internistas y endocrinólogos?
6. ¿Cuáles son las herramientas promocionales utilizadas por casas farmacéuticas preferidas por los médicos generales, internistas y endocrinólogos?
7. ¿Qué características debe tener una visita médica ideal?
8. ¿Cuáles son los drivers que intervienen en la decisión de los médicos generales, internistas y endocrinólogos al momento de prescribir medicamentos antidiabéticos?

2.4 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Variable dependiente

- **Drivers**

Variables independientes

- **Perfil del Medico**

Las variables para definir el perfil del médico son las siguientes:

Genero

"Grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico" (ASALE & RAE, s. f.).

Grupo de Edad

"Conjunto de clientes, actuales o potenciales, encuadrado dentro de unas edades determinadas según la pirámide de edades"(*Grupo de edad*, s. f.).

Educación y especialización

La especialización se refiere al proceso de concentrarse y desarrollar habilidades, conocimientos y experiencia profunda en un área específica. A medida que una persona se especializa, se vuelve experta en un campo determinado y adquiere un conjunto único de habilidades y conocimientos.

Según la Real Academia Española, la especialización es la acción y efecto de especializar o especializarse. En el ámbito educativo y profesional, implica la dedicación y concentración en un área particular. (webmaster, 2023a)

Años de experiencia

(Frederick, 2021) afirma: "La experiencia laboral es la cantidad de aprendizaje adquirido a través de vivencias directamente relacionadas con la ejecución de trabajos realizados previamente".

Área de trabajo

"Un área de trabajo es una ubicación física desde la que puede trabajar "(¿Qué es un área de trabajo y cómo la puedo reservar? - Soporte técnico de Microsoft, s. f.).

- **Preferencias de los médicos:**

  Las preferencias son los gustos individuales que cada consumidor tiene a la hora de seleccionar un producto, servicio o marca. Estas preferencias están influenciadas por factores como la calidad percibida, el precio, la conveniencia, la marca, la reputación, o la innovación. (Ceupe, 2023)

- **Medicamentos antidiabéticos:**

  Los antidiabéticos son medicamentos que ayudan a mantener normales los niveles de azúcar (glucosa) en la sangre y alivian los síntomas de la diabetes, como la sed, la poliuria, la pérdida de peso y la cetoacidosis. El objetivo final de un tratamiento basado en estos fármacos es reducir el riesgo de complicaciones típicamente asociadas a la diabetes o, al menos, ralentizar su progresión. (admin, 2021)

- **Percepción:**

  La percepción de la marca es una construcción mental que combina los sentimientos, las experiencias y las actitudes del cliente sobre un producto o servicio. Aunque una empresa puede influir en la percepción que los consumidores tienen de una marca a través de aspectos como el diseño del producto, el envase y las relaciones públicas, es el cliente quien la determina. Cuando los consumidores perciben una marca, piensan en ella, así como en sus experiencias con la empresa, sus propios comentarios y otros encuentros. (Marcasco, 2022)

- **Casas farmacéuticas:**

“Es el sector que se dedica a la fabricación, preparación y comercialización de productos químicos medicinales para el tratamiento o también prevención de las enfermedades” (*Industria Farmacéutica | Observatorio*, s. f.).

- **Herramientas promocionales:**

  La promoción se trata de una herramienta del marketing que sirve para poder informar al mercado o persuadirlo con respecto los productos o servicios que vende. Es decir, un recurso motivante (así como detonante) dentro de una estrategia de marketing y ventas cuyo objetivo es generar una acción a corto plazo por parte del público. (*Principales herramientas de promoción en el marketing- Comunicare*, 2021)

- **Visita médica:**

  Es el medio de relación entre los laboratorios y las personas facultadas para prescribir o dispensar medicamentos, con el fin de informar y publicitar los mismos, realizada por el visitador a médicos y basada en la transmisión de los conocimientos técnicos adecuados para la valoración objetiva de la utilidad terapéutica de dichos medicamentos. (Randy Cedeño Mercadeo Farmacológico, 2007)

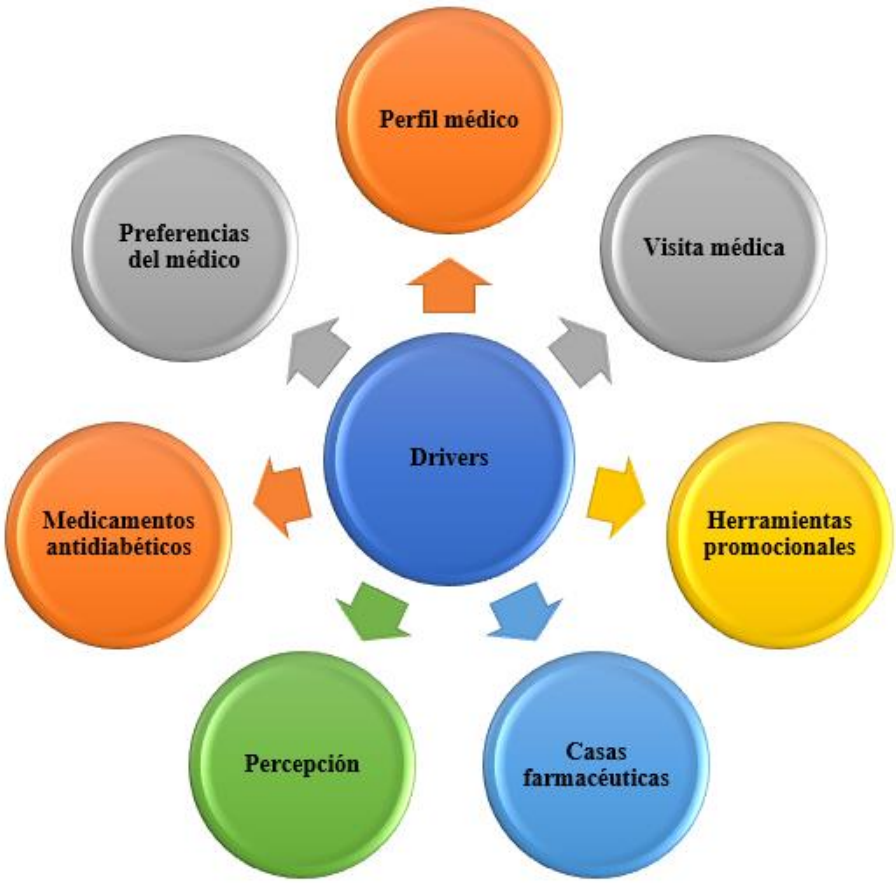


Ilustración 1. 1.Figura de Variables

2.5 JUSTIFICACIÓN

Teórica:

Desde el punto de vista teórico, este proyecto se basa en la comprensión de los factores que influyen en las decisiones de prescripción médica, específicamente en el contexto de la diabetes en Honduras, se fundamenta en la literatura existente que ha identificado la influencia de diversos factores en las decisiones de prescripción, como la eficacia, la seguridad, el costo, las características del paciente y la interacción con la industria farmacéutica.

La teoría del comportamiento del consumidor en el campo de la salud sugiere que los médicos están influenciados por una variedad de factores al prescribir medicamentos, incluidos los aspectos psicológicos, sociales y profesionales. Estudios previos han demostrado que las interacciones con representantes de la industria farmacéutica y las prácticas de marketing, como las muestras gratuitas y los detalles, pueden influir en las decisiones de prescripción de los médicos, además, se reconoce que la innovación en moléculas y medicamentos de liberación extendida también puede afectar las preferencias de prescripción.

Práctica:

Desde un punto de vista práctico, este proyecto de investigación es crucial para comprender cómo los médicos hondureños toman decisiones sobre la prescripción de medicamentos antidiabéticos y dado el aumento constante de la prevalencia de la diabetes en Honduras y la importancia de la prescripción médica en su gestión, entender los factores que influyen en estas decisiones es fundamental para mejorar las prácticas de atención médica y promover resultados más efectivos para los pacientes.

El conocimiento generado a partir de este estudio puede informar estrategias para promover prácticas de prescripción más efectivas y personalizadas, así como para desarrollar políticas y regulaciones que mitiguen posibles conflictos de interés entre los médicos y la industria farmacéutica.

Metodológica:

La metodología propuesta para este estudio fue de tipo no experimental transeccional descriptivo cuantitativo y para la delimitación del universo se tomó en cuenta una población finita de 172 médicos graduados y colegiados con especialidades, (Generales, Internistas, Endocrinólogos); cuya área de trabajo estuviese ubicada en Tegucigalpa, Honduras. Se

realizaron encuestas para evaluar la percepción de los médicos, utilizando un instrumento de medición con técnica de muestreo a conveniencia ya que se llevó a cabo durante los 4 días que duro el Congreso de Médicos Internistas, en la ciudad e Tegucigalpa en el Hotel Clarión.

La elección de esta metodología es rigurosa para la recolección y análisis de datos, lo que garantiza la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos, además, permite realizar comparaciones y análisis estadísticos que facilitan la identificación de patrones y tendencias en la prescripción de los médicos.

Social y Económica:

En un contexto social, este proyecto puede impactar positivamente la salud y el bienestar de la población hondureña al mejorar la calidad de la atención médica para pacientes con diabetes, al comprender y abordar los factores que influyen en la prescripción de los médicos, se pueden promover prácticas más eficientes y centradas en el paciente, lo que puede llevar a mejores resultados de salud y una mayor satisfacción.

Desde una perspectiva económica, este proyecto también es relevante, ya que puede ayudar a optimizar el uso de recursos al identificar medicamentos preferidos y herramientas promocionales más efectivas para los médicos, ya que al mejorar la eficiencia y la efectividad de las prácticas de prescripción, se pueden reducir los costos asociados con la gestión de la diabetes y sus complicaciones, lo que puede tener un impacto positivo en el sistema de salud en términos de ahorro de costos a largo plazo.

2.5.1 Delimitación

La siguiente investigación se realizará entre los meses de enero – marzo del año 2024, en Tegucigalpa M.D.C.

III. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general.

Conocer los drivers que intervienen en la decisión de los médicos generales internistas y endocrinólogos al momento de prescribir medicamentos antidiabéticos.

3.2 Objetivos específicos.

- Conocer el perfil de los médicos internistas, generales y endocrinólogos de Honduras, basado en características demográficas, estudios y atención de pacientes.
- Conocer las preferencias de los médicos generales, internistas y endocrinólogos con respecto a los medicamentos antidiabéticos de las diferentes compañías farmacéuticas.
- Identificar los medicamentos antidiabéticos preferidos para recetar por los médicos generales, internistas y endocrinólogos.
- Conocer si hay una percepción positiva o negativa sobre la calidad del tratamiento al momento de brindar muestras medicas a los pacientes .
- Conocer las herramientas promocionales utilizadas por casas farmacéuticas preferidas por los médicos generales, internistas y endocrinólogos.
- Determinar la influencia tienen las herramientas promocionales e incentivos que ofrecen las casas farmacéuticas en la prescripción de medicamentos para los médicos generales, internistas y endocrinólogos.
- Identificar las características debe tener una visita médica ideal.

IV. MARCO TEÓRICO

Planilla de depuración del marco teórico

Capitulo	Sección	Titulo capitulo	Objetivos	Preguntas de investigación	Bibliografías
	1.1	Perfil Del médico	Conocer el perfil de los médicos internistas, generales y endocrinólogos de Honduras, basado en características demográficas, estudios y atención de pacientes.	¿Cuál es el perfil de los médicos internistas, generales y endocrinólogos de Honduras, basado en características demográficas, estudios y atención de pacientes?	(unidad médica, 2019) (instituto farmacéutico de fornicio continuaIL-20223) (centro médico A B C, 22024) (SEEN, 2024)
	1.2	Preferencias de los médicos	Conocer las preferencias de los médicos generales, internistas y endocrinólogos con respecto a los medicamentos antidiabéticos de las diferentes compañías farmacéuticas.	¿Cuáles son las preferencias de los médicos generales, internistas y endocrinólogos con respecto a los medicamentos antidiabéticos de las diferentes compañías farmacéuticas?	(webmaster, 2023) (Fernández, 2023) (@NatGeoES, 2023) (Aranda et al., 2019) (Moraleda-Jiménez, 2016)
	1.3	Medicamentos antidiabéticos	Identificar los medicamentos antidiabéticos preferidos para recetar por los médicos generales, internistas y endocrinólogos.	¿Cuáles son los medicamentos antidiabéticos preferidos para recetar por los médicos generales, internistas y endocrinólogos?	(Medicalnet, 2021) (Universidad de Navara, 2023) .(Dacal, s. f.)
	1.4	Percepción	Conocer si hay una percepción positiva o negativa sobre la calidad del tratamiento al momento de brindar muestras medicas a los pacientes	¿Cuál es la percepción sobre la calidad del tratamiento al momento de brindar muestras medicas a los pacientes?	(Percepción de marca /As News, 2021) (Soler, 2024) (Florido, 2022) (Fernández, 2024) (Mendoza-Chuctaya et al., 2019)
	1.5	Industria farmacéutica	Conocer las herramientas promocionales utilizadas por casas farmacéuticas preferidas por los médicos generales, internistas y endocrinólogos.	¿Cuáles son las herramientas promocionales utilizadas por casas farmacéuticas preferidas por los médicos generales, internistas y endocrinólogos?	(estudio sectorial 007.pdf, s. f.) (La realidad del mercado farmacéutico en el 2022, s. f.) (Informe, s. f.) (varían & Texto, s. f.) (MarketLine Industry Profile, 2017). (Industria farmacéutica, s. f.)
	1.6	Herramientas promocionales	Determinar la influencia que tienen las herramientas promocionales e incentivos que ofrecen las casas farmacéuticas en la prescripción de medicamentos para los médicos generales, internistas y endocrinólogos.	¿Qué influencia tienen las herramientas promocionales e incentivos que ofrecen las casas farmacéuticas en la prescripción de medicamentos para los médicos generales, internistas y endocrinólogos?	(In Blog ESP, Digital Marketing, 2023) (comunicare, 2022) (contigo en tu farmacia, 2023) (Scielo, 2017)
	1.7	Visita médica	Identificar las características debe tener una visita médica ideal.	¿Qué características debe tener una visita médica ideal?	(Randy Cedeño Mercadeo Farmacológico, 2007) (Peredo-Silva et al., 2020) (Universidad de San Carlos de Guatemala, s. f.) (EGO, 2018)
	1.8	Drivers	Conocer los drivers que intervienen en la decisión de los médicos generales e internistas al momento de prescribir medicamentos antidiabéticos.	¿Cuáles son los drivers que intervienen en la decisión de los médicos generales e internistas al momento de prescribir medicamentos antidiabéticos?	(Crandi, 2020) .(Drivers, 2022)

Tabla 4.1. Plantilla de Depuración del Marco Teórico

4.1 Perfil de los médicos:

El perfil de un médico se define una vez el medico haya completado sus respectivos estudios en de la carrera universitaria, ya que es a partir de que un estudiante se vuelve médico general, puede elegir entre las diferentes especialidades que las ramas de la medicina ofrecen una vez haya culminado con el periodo universitario.

En Honduras, el 27 de agosto de 1962, se crea la organización más grande del país legalmente reconocida por el estado como Colegio Médico de Honduras, tras unificar dos médicos ya constituidos legalmente en años anteriores, y se llamaban Asociación Médico Hondureña y Colegio Médico Universitario.

La junta directiva se compone de presidente: Dr. Gilberto Osorio Contreras, vicepresidente: Dr. Virgilio Banegas Montes, secretario: Dr. Ramón Custodio López, Pro Secretario: Dr. Jorge Haddad Quiñónez, Tesorero: Dr. Jorge Rivera Millares, Pro-Tesorero: Dr. Enrique Aguilar Cerrato, Fiscal: Dr. Ignacio Midence Moncada, Fiscal: Dr. Ignacio Midence Moncada, Vocal I: Dr. Ángel Donoso Vargas, Vocal II: Dr. Julio C. Batres, los cuales desempeñan la función gremial de defender la integridad de los derechos profesionales del gremio médico promoviendo su salud y bienestar. (*SECRETARÍAS - Colegio Médico*, s. f.)

El colegio médico de Honduras mantiene datos de los profesionales médicos inscritos cuando culminan sus estudios. Los datos obtenidos se basan en médicos hondureños que varios de ellos por las condiciones del país sufren escasas oportunidades de inscribirse al colegio médico. (*Honduras: En el sector salud hay déficit de especialistas*, s. f.)

4.1.1 Perfil del Médico general

El médico general es el que se conoce también como médico de familia y que, por tanto, tiene la formación en medicina necesaria para diagnosticar y tratar patologías sencillas

que las personas padecemos en su vida, desde la infancia a la vejez. Se trata de médicos de atención primaria a los que cualquier ser humano tiene que acudir en algún momento para cuestiones de salud básicas. (Instituto de Formación Continua-IL3 2019). En el IHSS hay al menos 800 médicos contratados, de los cuales no todos cuentan con una especialidad. Y se atienden 36 especialidades a nivel nacional, que muchas veces son atendidas por un solo médico. De acuerdo con datos oficiales de la Sesal, 1,482 son por cargo estándar, es decir, no trabajan permanentemente. La mayoría de este personal son médicos generales, para ser precisos 588. Posteriormente, continúan los médicos especialistas (400), luego los auxiliares en enfermería (384) y enfermeros profesionales (110).

4.1.2 Médicos internistas

El internista o también conocido como médico internista, es aquella persona enfocada en atender a los pacientes adultos que no requieren una intervención quirúrgica. Logra reunir las funciones de diferentes especialistas y homogeneizar el tratamiento del paciente para que no tenga efectos perjudiciales. Dentro de los conocimientos que tiene están la epidemiología, fisioterapia, clínica, etiopatogenia, métodos de prevención primaria y secundaria, interacciones fisiopatológicas en las enfermedades y sus diferentes tratamientos. (Centro médico ABC México 2 de enero de 2024) En todo el país de Honduras únicamente cuenta con 295 médicos interistas y la necesidad del país por la situación que atraviesa en la actualidad es de al menos 2,000 especialistas en esta área, es decir que hay un déficit de 1,705 profesionales. Samuel santos, vicepresidente del colegio médico de Honduras (CMH), explico que el 90% de los internistas están en San Pedro Sula y Tegucigalpa.

4.1.3 Médicos endocrinólogos

Los endocrinólogos son médicos que se enfocan en el sistema endocrino, con múltiples tipos de glándulas. Estas glándulas producen hormonas, que son las sustancias que regulan funciones corporales importantes como el metabolismo, la reproducción, la absorción

de alimentos y el crecimiento. Debido a su conocimiento y capacitación en esta área, estos especialistas a menudo diagnostican y tratan los desequilibrios hormonales y los trastornos comunes del sistema endocrino; como la diabetes y los trastornos de la tiroides. Otras dolencias o afecciones que estos profesionales suelen tratar incluyen la osteoporosis y los cánceres de las glándulas endocrinas. (IDEED Actualizado el 30 de septiembre de 2022) German Leitzelar, miembro de la Junta Interventora, asegura que no hay mayor contratación debido a que estos galenos no están en el sistema público. “Sabemos que hay una falta de especialistas y muchas veces el derechohabiente no se va contento, el problema es que no hay muchos especialistas en el país, no es que el seguro no quiera contratar, es que no hay”, manifestó. Entre las especialidades que hacen falta en el IHSS están las de la rama de cardiología y endocrinología. La primera recibe diariamente más de 100 personas que solicitan este servicio. En el caso de los endocrinólogos, que atienden enfermedades relacionadas con hormonas, metabolismo y problemas nutricionales, entre otros, solo hay unos 20 en Honduras. (Cluster Salud 20 de abril del 2022)

4.2 Preferencia de los médicos

4.2.1 Definición de preferencia

> Preferencia se refiere a la inclinación o tendencia personal hacia algo en comparación con otras opciones disponibles. Es la elección subjetiva de una alternativa sobre otras basadas en factores como gustos, necesidades, valores y experiencias individuales. Las preferencias pueden variar ampliamente de una persona a otra y están en constante evolución a medida que cambian las circunstancias y las percepciones.

Las preferencias o expectativas de los médicos en cuanto a las diferentes marcas de medicamentos antidiabéticos dependen de muchos factore como ser: Experiencia del médico, las necesidades específicas que tienen los pacientes, el tiempo de investigación que invierten

los diferentes laboratorios médicos, factores económicos de los pacientes entre otros. (webmaster, 2023)

4.2.2 Investigación Científica y Desarrollo en la industria farmacéutica

La investigación y el desarrollo en la industria farmacéutica implican la identificación y generación de compuestos utilizados para fabricar nuevos medicamentos. En 2022, la suiza Roche fue la empresa farmacéutica que realizó un mayor gasto en investigación y desarrollo, con aproximadamente 14.800 millones de dólares invertidos, seguida de cerca por la estadounidenses Johnson & Johnson, que destinó alrededor de 14.100 millones a este fin. El podio lo completó Pfizer, con sede también en el país de las oportunidades.(*Fernández*, 2023)

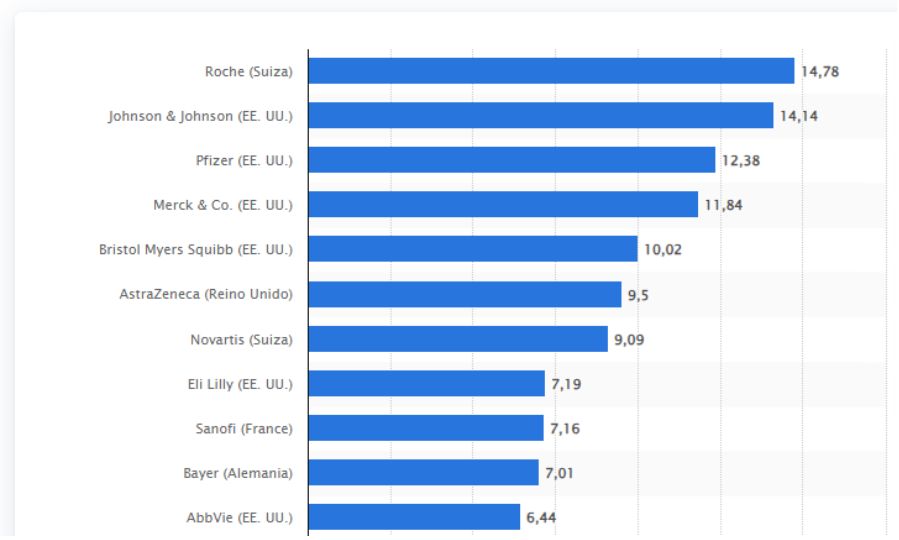


Ilustración 4.1 Ranking de las empresas farmacéuticas que más invirtieron en investigación y desarrollo a nivel mundial en 2022(en miles de millones de dólares) .(*Fernández*, 2023)

4.2.3 Preferencia por medicamentos genéricos

Más de la mitad de los españoles confiarían en comprar un medicamento genérico en lugar de uno de marca. Y en EE.UU. el número es incluso mayor: alrededor de nueve de cada 10 recetas que se dispensan en Estados Unidos son de una versión genérica de un medicamento, en lugar de la de marca fabricada por la empresa farmacéutica que desarrolló inicialmente el fármaco, según la Administración de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos (FDA, por sus siglas en inglés). Sin embargo, puede que muchas personas no sepan si el medicamento que compraron en la farmacia es genérico o de marca, o si esto tiene importancia.

"Los medicamentos genéricos tienen el mismo principio activo que los de marca", dice Mike Sevilla, médico del Family Practice Center of Salem de Ohio (Estados Unidos). "Así que los medicamentos genéricos, en su mayor parte, están diseñados para funcionar de la misma manera que los medicamentos de marca".

Aunque los medicamentos genéricos y los de marca deberían tener una eficacia similar, existen otras diferencias, especialmente en el coste.(@NatGeoES, 2023)

(García et al., 2003) afirma: “los médicos que consideran que el medicamento genérico es bioequivalente, consigue efectos clínicos similares y tiene las mismas garantías de calidad que el medicamento original; opinan que su uso no limita la libertad de prescripción."

Los medicamentos genéricos están jugando un papel de primera magnitud, tanto cuantitativa como cualitativamente en la evolución del mercado farmacéutico. Este ha sido un tema controvertido por las variantes que han introducido este mercado y por los importantes intereses que se mueven alrededor del mismo. Es de gran relevancia la posición de los profesionales médicos, tanto en los aspectos científico-técnicos, como

por su papel de interlocutores e intermediarios privilegiados entre el paciente y las administraciones sanitarias.

No se trata de desalentar la innovación, pero es importante entender que no toda protección debe hacerse desde el precio del medicamento ni defenderla no puede basarse en sembrar dudas sobre la calidad, eficacia y seguridad de los medicamentos genéricos, que, siguiendo las normativas de cada país, no tendría por qué darse.

Las recomendaciones internacionales en políticas farmacéuticas establecen la necesidad de promover la competencia en la oferta de medicamentos como una importante estrategia para mejorar el acceso a los mismos. En la medida en que ingresen nuevos oferentes al mercado, la competencia por precios se fortalecerá y tenderán a converger en un commodity value. Esto significa que los precios de estos productos se homogeneizarían a nivel internacional con valores muy próximos a su costo de producción y distribución en el mercado, con la consecuente reducción de precios. (Aranda et al., 2019)

4.2.4 La educación médica continúa brindados por laboratorios médicos, factor que influye en las preferencias del médico,

Las asociaciones de médicos, las sociedades científicas y la industria farmacéutica intervienen hoy en la educación médica. Es justo reconocer que la industria farmacéutica ha sido, y aún es, la que ha sostenido la educación médica continua al financiar congresos y actividades de las sociedades científicas, así como la asistencia de los médicos, con lo que se llena el vacío dejado por las administraciones públicas. La repercusión de la industria en este aspecto es muy relevante, por cuanto que es la propia industria la que genera gran parte del conocimiento, porque los estudios aleatorizados, doble ciego, multicéntricos, y con bajos errores alfa y beta, que dan

evidencia IA, son tan costosos que la mayor parte de ellos sólo puede ser sufragada por la industria. (*Moraleda-Jiménez, 2016*)

4.3 Medicamentos antidiabéticos

4.3.1 Definición de medicamento

La normativa actual (Artículo 7º, Decreto 3/2010) define al medicamento como: Producto farmacéutico o medicamento es cualquier sustancia, natural o sintética, o mezcla de ellas, que se destine al ser humano con fines de curación, atenuación, tratamiento, prevención o diagnóstico de las enfermedades o sus síntomas, para modificar sistemas fisiológicos o el estado mental en beneficio de la persona a quien le es administrado. Se consideran productos farmacéuticos las materias primas activas, los preparados farmacéuticos, las especialidades farmacéuticas y los medicamentos herbarios tradicionales. (*Medicamentos*, s. f.)

4.3.2 Definición de antidiabéticos

Los antidiabéticos son medicamentos que ayudan a mantener normales los niveles de azúcar (glucosa) en la sangre y alivian los síntomas de la diabetes, como la sed, la poliuria, la pérdida de peso y la cetoacidosis. El objetivo final de un tratamiento basado en estos fármacos es reducir el riesgo de complicaciones típicamente asociadas a la diabetes o, al menos, ralentizar su progresión.

4.3.3 Antidiabéticos adecuados según el tipo de diabetes

Antidiabéticos según el tipo de diabetes que padezca, los medicamentos más adecuados son:

- Insulina, una molécula que reduce los niveles de azúcar en la sangre como lo haría la insulina producida naturalmente por el páncreas. Su inyección es la

única opción disponible para las personas con diabetes tipo 1, pero también se puede recetar en algunos casos de diabetes tipo 2.

- Antidiabéticos orales, que pueden actuar aumentando la producción de insulina por el páncreas o disminuyendo la secreción de glucagón (la otra hormona que controla el azúcar en la sangre), la necesidad de insulina del cuerpo, la síntesis de glucosa en el hígado o actuando sobre la absorción o liberación de glucosa ácidos grasos. Entre los más utilizados se encuentran las sulfonilureas, biguanidas, acarbosa y repaglinida. Son los medicamentos de primera elección en caso de diabetes tipo 2, a menos que sean suficientes para mantener el nivel de azúcar en la sangre dentro del rango normal. En este caso, se suele añadir a su ingesta la terapia con insulina. (Medicalnet, 2021)

4.3.4 Antidiabéticos Orales

Los antidiabéticos orales son un grupo de fármacos que reducen los niveles de glucosa en sangre a través de diferentes mecanismos Pueden combinarse entre ellos y, cuando esto tampoco es eficaz, se combinan con insulina nocturna.

En estadíos finales, la diabetes mellitus, aunque sea del tipo 2, con frecuencia precisa tratamiento exclusivo con insulina por agotamiento de la célula beta pancreática.

Además de nuevos tipos de fármacos, han aparecido algunos con un perfil de acción y seguridad que los hace más eficaces, con menor número de efectos adversos y más cómodos para el paciente. Entre los fármacos recientes, sobresale el papel de los denominados de forma genérica tiazolidindionas o glitazonas.

Adicional de mejorar el control glucémico en monoterapia o en combinación con otros fármacos, han demostrado beneficios reduciendo las alteraciones asociadas a la diabetes

tipo 2 y el síndrome metabólico (hipertensión arterial, alteraciones de los lípidos...). (Clinica Universidad de Navara, 2023)

4.3.5 Medicamentos con mayor prescripción

Desde inicio de año, antidiabéticos se mantiene como una de las clases de medicamentos de prescripción que más aportan al crecimiento, según el informe de tendencias del mercado farmacéutico español de abril 2022 de IQVIA.

Los SGLT2, con la reciente aprobación de indicación en insuficiencia cardiaca, son los que más crecimiento muestran dentro de antidiabéticos frente al mismo periodo del año anterior. Asimismo, crecen los GLP-1, a los que se ha incorporado la comercialización de un nuevo tratamiento oral de Novo Nordisk.(*PmFarma, 2022*)

4.4. Percepción

4.4.1 Percepción sobre las marcas

La percepción que tiene una marca por parte del público se refiere al nivel de confianza depositado por el cliente en dicha marca. Esto puede verse como un medidor o termómetro que ayuda a la empresa a conocerla como los ven los usuarios.

La percepción de la marca solo puede determinarla el público al que van dirigidos los servicios, ya que esta se encuentra influenciada por la calidad del servicio que reciben, los tiempos de espera, la atención y la experiencia ofrecida por el negocio al cliente.

De acuerdo con un estudio publicado por Bain and Company, cerca del 80% de las empresas creen que ofrecen una experiencia excelente, pero la realidad es diferente y menos del 10% de las empresas lo consigue. .(*Percepción de marca /As News*, 2021)

Una percepción positiva de marca puede llevar a una mayor fidelidad por parte de los clientes, recomendaciones boca a boca y una ventaja competitiva en el mercado. Por

otro lado, una percepción negativa puede resultar en una pérdida de confianza, disminución de las ventas y daño a la reputación de la empresa. Es por eso por lo que las empresas suelen dedicar esfuerzos importantes en la gestión de su percepción de marca, mediante estrategias de marketing, atención al cliente y desarrollo de una identidad sólida y coherente.(Soler, 2024)

El término posicionamiento se hizo muy popular gracias a dos publicistas Al Ríes y Jack Trout en el año 1982, el cual lo definen como:

"El posicionamiento comienza con un producto que puede ser una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, sino que es lo que se construye en la mente de las personas, es decir, cómo nuestro producto se posiciona en la mente de las personas "(Florido, 2022) .

4.3.2. Posicionamiento de las empresas farmacéuticas

Seis de las diez empresas farmacéuticas más valiosas del mundo en 2023 son norteamericanas, concretamente estadounidenses, con Johnson & Johnson encabezando tanto este listado como el del Índice de Fortaleza de Marca. Este hecho no sorprende si se considera que este país acapara más del 40 % de las ventas mundiales del sector. (*Fernández*, 2024)

Ranking mundial de las principales empresas farmacéuticas por valor de marca en 2023***(en millones de dólares)***

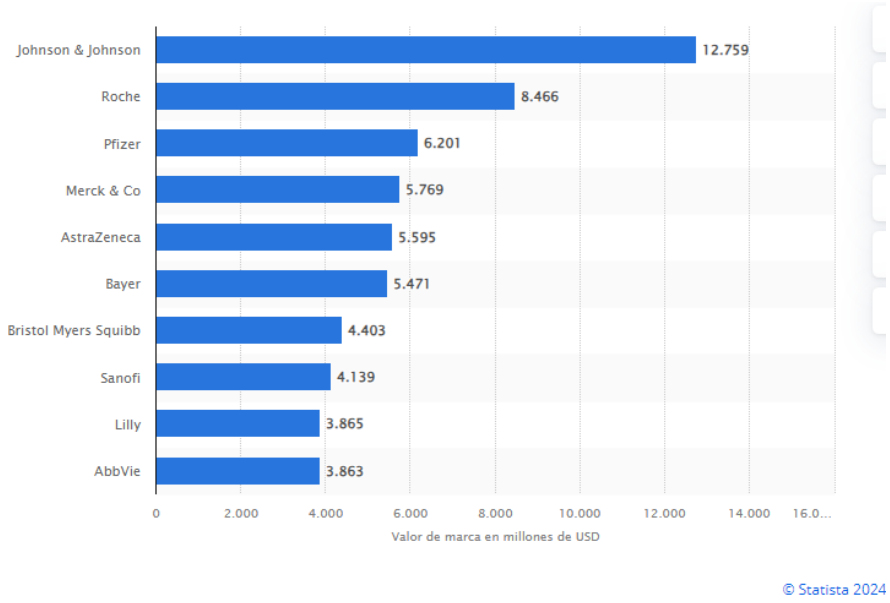


Ilustración 4.1 Ranking mundial de las principales empresas farmacéuticas

4.3.3 Percepción sobre los medicamentos

Un estudio peruano evaluó las percepciones sobre los medicamentos, donde el 46,7% de los participantes cree que los medicamentos de marca son más eficaces que los medicamentos genéricos, este resultado supera a otros estudios, como el realizado en Brasil, donde el 30% estuvo de acuerdo con que los medicamentos genéricos son menos eficaces que los de marca [22], en Irlanda, el 24% de los encuestados cree que los medicamentos genéricos son de menos calidad que los medicamentos de marca [29], y en el sureste de Estados Unidos el 23% cree que los medicamentos de marca son más efectivos que los medicamentos genéricos [30]. Esto demuestra que gran parte de la población peruana percibe que los medicamentos de marca son más eficaces, hecho que pudiese influenciar el incremento de compra de estos, aumentando y contribuyendo indirectamente el gasto en salud. (Mendoza-Chuctaya et al., 2019)

Los medicamentos genéricos tienen la misma calidad, seguridad y eficacia que sus equivalentes de marca, hecho que está avalado por la Agencia Española de

> Medicamentos y Productos Sanitarios a través de sus preceptivos estudios, evaluaciones y controles. Este hecho, según los participantes, está fuera de toda duda y los mitos acerca de los EFG están prácticamente desterrados. (En Genérico, 2013)

El sector farmacéutico, considerado uno de los pilares fundamentales en la promoción de la salud global, ha evolucionado nunca en la última década. Esta transformación, catalizada por avances tecnológicos y cambios socioeconómicos, ha llevado a la emergencia de tendencias que están redefiniendo la industria.

Una de las tendencias más notables es la transición de medicamentos de marca a genéricos. Según datos recientes, los medicamentos éticos y genéricos representan ahora el 65% de las ventas totales en el sector. Esta transición no solo refleja una búsqueda de alternativas más asequibles, sino también una confianza renovada entre pacientes y farmacéuticos, quienes desempeñan un papel cada vez más central en la atención sanitaria.

Las tendencias que marcarán el futuro del sector farmacéutico están transformando la forma en que se investiga y desarrolla medicamentos. La industria farmacéutica se encuentra en un período de cambio y adaptación, impulsado por avances científicos, tecnológicos y nuevas estrategias de mercado. (Aprocif, 2023)

> La reciente aparición de nuevos fármacos antidiabéticos orales, con mecanismos de acción complementarios, ha modificado, en los últimos 10 años, los hábitos de prescripción en nuestro país. Estos cambios en las estrategias de tratamiento pueden deberse a factores externos a los conocimientos científicos actuales y son más rápidos que los recomendados por las guías de las principales sociedades científicas, además de «complicar» nuestro esquema terapéutico. (Laudo Pardos & Puigdevall Gallego, 2016)

4. 5 Industria Farmacéuticas

El sector farmacéutico es considerado estratégico en la mayoría de los países debido a que su producto es considerado como un recurso costo efectivo en el manejo de las patologías y dolencias de una población. Las casas farmacéuticas son actores fundamentales en el contexto de la prescripción de medicamentos a nivel mundial, estas empresas desempeñan un papel central en la producción, distribución y promoción de medicamentos, incluidos los antidiabéticos. (*estudio sectorial 007.pdf*, s. f.)

4.5.1. Aumento en las ventas de fármacos

En una escala global, el mercado farmacéutico alcanzó US$1,74 billones en ventas en el 2020. Sólo durante los 10 primeros meses de 2020 (de enero a octubre), el sector presentó un crecimiento en la facturación de 13,6%. (*La realidad del mercado farmacéutico en el 2022*, s. f.)

En América Latina, Brasil es el principal mercado farmacéutico y responde por el 2% de la economía mundial. Ventas on-line: el nuevo normal del mercado farmacéutico.

Debido al aislamiento durante la pandemia, las farmacias tuvieron más participación en el mercado y la venta de medicamentos on-line se duplicó.

Para hacerse una idea de cómo esa tendencia vino para quedarse, un estudio realizado por Criteo reveló que 56% de los consumidores compraron medicamentos por medio de e-commerce por primera vez en la pandemia. (*La realidad del mercado farmacéutico en el 2022*, s. f.)

Según estudios de la AE Business School el mercado farmacéutico global, presenta un análisis del gasto público y privado en España y las principales economías, además de prestar especial atención a la evolución del gasto farmacéutico en los próximos años.

Los países con mayor gasto farmacéutico como porcentaje del PIB son Hungría, Grecia, Eslovaquia, Estados Unidos y Japón, con tasas del 2,63%, 2,60%, 2,18%, 2,07% y 1,94% respectivamente. Los que menor porcentaje sobre el PIB presentan son Luxemburgo, Noruega, Dinamarca, Chile, y Nueva Zelanda, con porcentajes del 0,56%, 0,64%, 0,73%, 0,95% y 0,96% respectivamente. España ocupa la zona medio alta de la tabla, con un gasto farmacéutico total que supone el 1,62% del PIB. (*Informe*, s. f.)

> Los ingresos globales de este sector rozaron el billón y medio de dólares estadounidenses, marcando así un nuevo máximo histórico. Esta cifra, no obstante, se debió en gran medida a una única zona geográfica: Norteamérica. No en vano, más de la mitad de las ventas totales del pasado año se registraron dentro de sus fronteras; situación que no parece que cambie en el futuro. De hecho, las previsiones para 2026 apuntan a una facturación próxima a los 775.000 millones de dólares, esto es, más del doble de la que se espera alcanzar en dicha fecha en la Unión Europea, segunda región más importante para esta industria. (varían & Texto, s. f.)
>
> La razón de este claro liderazgo no es otra que Estados Unidos. Y es que el país de las oportunidades acumula actualmente casi el 43% del mercado farmacéutico global, mientras que China, en segundo lugar, en la clasificación, no llega ni siquiera al 8%. Y ello a pesar de que no fue, ni mucho menos, la nación que mayor crecimiento experimentó en este sentido en 2022.

Estados Unidos, como el mercado más grande, sigue siendo un buen mercado para nuevos medicamentos, y el crecimiento constante y su tamaño lo vuelven atractivo para hacer negocios. La presencia de competidores globales a gran escala y pequeñas compañías de genéricos que luchan por ingresar sus fármacos en un mercado atractivo aseguran la gran competitividad entre los mismos (MarketLine Industry Profile, 2017).

El estudio 'Gasto Farmacéutico & e-health 2018', puesto en marcha por el EAE Business School, ha puesto de manifiesto que los ingresos del comercio electrónico en el sector farmacéutico aumentarán un 52,6 por ciento en 2023. (*Un estudio muestra que los ingresos del comercio electrónico en el sector farmacéutico aumentarán un 52,6% en 2023*, s. f.)

4.5.2 Principales Empresas Farmacéuticas a Nivel Global:

Ante este panorama, que muchos de los principales grupos farmacéuticos hayan nacido en la nación presidida por Joe Biden no resulta una sorpresa. Una de ellas es Pfizer, que parece estar ligeramente por delante del resto, al menos en lo que a ventas se refiere, con una cuota de mercado próxima al 10%. A fin de cuentas, estuvo detrás de la vacuna contra la COVID-19 más distribuida –únicamente en la Unión Europea supuso más de 70% de las dosis inoculadas. (varían & Texto, s. f.)

Johnson & Johnson, Merck & Co. y AbbVie son otros de los nombres que cabe mencionar, sobre todo porque a pesar de no contar con las mismas entradas de dinero que Pfizer, tienen una mejor actuación en bolsa que su rival. Es más, la capitalización bursátil de todas se situó por encima del umbral de los 250.000 millones de dólares en 2023, sobrepasando incluso los 374.000 millones en el caso de la primera de ellas.

4.5.3 El papel clave de la I+D

Más que cualquier otra industria, el sector farmacéutico depende de la investigación y el desarrollo. Y es que el descubrimiento y venta de nuevos medicamentos es vital para su crecimiento. (varían & Texto, s. f.)

Como podemos observar en la figura 2 durante todo el periodo observado, los ingresos en el sector farmacéutico experimentaron una tendencia creciente constante.

Evolución anual del volumen de ingresos de la industria farmacéutica a nivel mundial de 2001 a 2022. (*Industria farmacéutica*, s. f.)

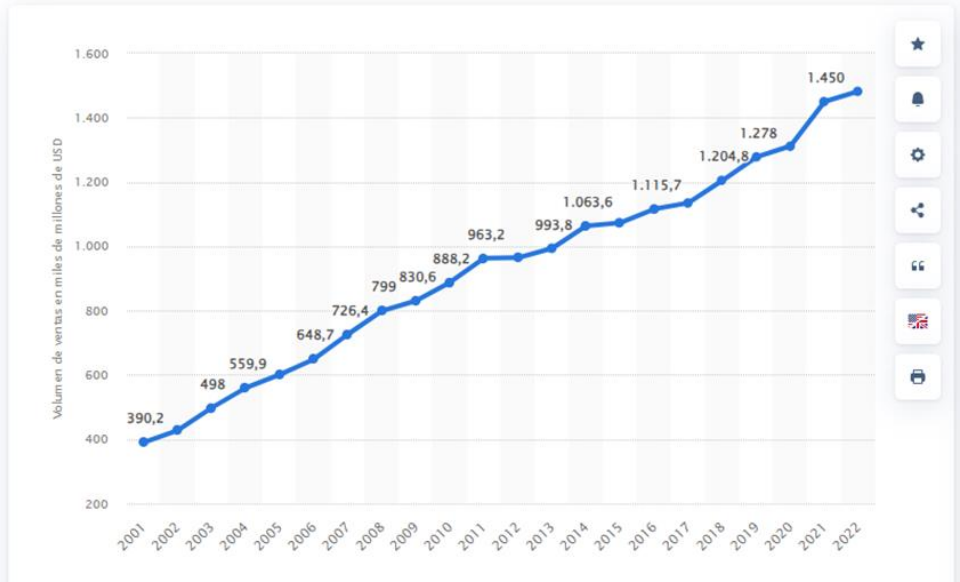


Ilustración 4.2 Evolución anual del volumen de ingresos de la industria farmacéutica a nivel mundial de 2001 a 2022

4.5.4 Industria Farmacéutica en Honduras

Según estudios de la Comisión para la Defensa y Promoción para la Competencia, en su análisis económico de la industria farmacéutica en Honduras existen aproximadamente 39 laboratorios que concentran la producción nacional de medicamentos y 141 droguerías encargadas de la importación y distribución mayorista de medicamentos. La comercialización al detalle abarca aproximadamente 1.123 farmacias independientes y 9 cadenas farmacéuticas dedicadas a la compra y venta de productos médicos en pequeñas cantidades. (*estudio sectorial 007.pdf*, s. f.)

El sector de productos farmacéuticos en Honduras tiene un tamaño aparente de US$152 millones. Esto después de experimentar una expansión superior al 300% en el año 2002. Más del 80% del mercado es atendido por productos importados,

elaborados en su mayoría por empresas multinacionales, las cuales cuentan con fábricas en Centro América, Panamá o México.

El sector de Productos Farmacéuticos en estudio ha crecido a lo largo de los 5 años analizados, pero este crecimiento alcanzó proporciones superiores al 300% en el año 2002. Crecimiento que se debió a que el Gobierno hondureño destinó más presupuesto para la atención de salud, lo que incrementó la demanda de medicamentos. Se estima que continuará el crecimiento del sector, pero dependerá siempre del gobierno central, ya que el 60 % de la población utiliza los servicios de salud aproximadamente. (*la-industria-farmaceutica-en-honduras.pdf*, s. f.)

Asimismo, la industria farmacéutica está dividida en tres principales grupos de productos: medicamentos de prescripción (que requieren receta médica), los OTC (sin receta médica) y medicamentos genéricos (Bennett, 1991).

4.5.5 Influencia de las casas farmacéuticas sobre las prescripciones

Las casas farmacéuticas y su influencia en las decisiones de prescripción de los médicos pueden ser significativa y está mediada por diversos factores, como:

Portafolio de Productos: Las casas farmacéuticas ofrecen una variedad de medicamentos antidiabéticos con diferentes perfiles de eficacia, seguridad y costo. La disponibilidad y promoción de estos productos pueden influir en las preferencias de prescripción de los médicos.

Marketing y Promoción: Las estrategias de marketing directo e indirecto empleadas por las casas farmacéuticas, como publicidad en revistas médicas, patrocinio de eventos científicos y educación médica continua, pueden influir en la percepción y prescripción de sus productos por parte de los médicos.

Incentivos y Beneficios: Las casas farmacéuticas ofrecen incentivos y beneficios a los médicos, como muestras gratuitas, regalos, viajes educativos y honorarios por conferencias, para fomentar la prescripción de sus productos.

Los laboratorios farmacéuticos realizan actividades de promoción y venta de medicamentos a través de representantes (Visitadores Médicos), quienes promocionan sus productos a los médicos presencialmente (promoción cara a cara) y éstos a su vez recetan los mismos a sus pacientes.

4.6 Herramientas promocionales

> Hoy el mercado es altamente competitivo y tener estrategias de marketing y publicidad efectivas es fundamental para el crecimiento y éxito de cualquier empresa o negocio. Estas herramientas permiten destacar en un entorno saturado de información y captar la atención de los consumidores. Las herramientas de marketing y publicidad permiten aumentar la visibilidad de una marca, llegar a un público más amplio, generar interés y confianza en los consumidores, y aumentar las ventas. Además, facilitan el seguimiento y análisis de los resultados de las campañas, lo que permite tomar decisiones más informadas. (*¿Qué Herramientas Se Usan En El Marketing?*, 2023)

> Las empresas como los emprendedores utilizan las herramientas promociones para darse a conocer. Las estrategias de promociones son fundamentales para poder atraer a los clientes. las casas farmacéuticas no son la excepción en este caso, ya que utilizan este tipo de herramientas para poder llegar a los médicos. (*Forbes*, 2021)

Las herramientas promocionales sirven para poder informar al mercado, en este caso a los médicos, de persuadirlos con respecto a los productos que las casas farmacéuticas ofrecen. Es decir, un recurso motivante dentro de una estrategia de marketing y ventas cuyo objetivo

principal es generar la acción a corto plazo por parte de los médicos. El estímulo está vinculado a los productos que las casa ofrecen y pretenden impulsar la prescribían de los médicos con sus fármacos. Las promociones no pueden ser permanentes, se hace por un tiempo limitado para generar un objetivo de urgencias hacia los médicos.

4.6.1 Marketing Directo: Mantener una base de datos de los médicos es un gran activo para las casas farmacéuticas, ya que cuenta con más información de los médicos y se tiene más posibilidades de obtener fidelización con los médicos.

La propaganda realizada de manera directa al consumidor genera un aumento de las ventas de los productos anunciados, lo cual hace de la promoción una herramienta esencial de marketing para la industria farmacéutica internacional, situación que no es uniforme, sino que varía de un país a otro con un denominador común: las anomalías mayores presentes en los países en desarrollo. La Organización Mundial de la Salud en 1988 publicó los “Criterios éticos para la promoción de medicamentos”, los cuales sirven de base para elaborar regulaciones sanitarias por parte de las autoridades nacionales de salud que permitan garantizar la calidad, seguridad y eficacia de los medicamentos.

Entre las que destaca el medicamento como el insumo médico más consumido y sin techo aparente de gastos, que alcanza entre el 40 y el 50 % del presupuesto sanitario, muy superior a la tecnología diagnóstico-terapéutica y del recurso humano y con carácter comercial de las grandes transnacionales de la industria farmacéutica. En 1988 la Organización Mundial de la Salud (OMS) publicó los "Criterios éticos para la promoción de medicamentos" con el propósito de garantizar que las actividades de marketing fueran compatibles con la búsqueda de la verdad y la rectitud que deben guardar la promoción y la publicidad farmacológica, La transparencia de la promoción farmacéutica, entendida como veracidad y responsabilidad en la divulgación, busca que los consumidores estén bien

informados tanto sobre los beneficios como sobre los posibles riesgos relacionados con los fármacos que se les están prescribiendo, Tal premisa parte del supuesto que los pacientes en general no tienen conocimientos suficientes como para discernir la veracidad de un mensaje publicitario sobre medicamentos.

En los últimos años, investigaciones realizadas en Estados Unidos, Canadá, Australia, Nueva Zelandia, España y Brasil revelan hallazgos preocupantes relacionados con la publicidad de fármacos en los medios de comunicación masiva; también se ha señalado que la propaganda farmacológica directa al consumidor genera un aumento de las ventas de los productos anunciados. La información difundida por estos medios, entonces, puede incidir no solo en la idoneidad de la práctica médica, sino además en la salud y el bienestar del paciente, así como en los costos de la atención, los cuales son generalmente asumidos por el gobierno o por el mismo paciente, sea mediante su cobertura médica o con dinero de su propio bolsillo.

Los especialistas en comunicación afirman que la industria farmacéutica muestra claras evidencias de su interés en difundir distintos tipos de “mensajes” al público general a través de los medios masivos y que de hecho lo concretan. De esta forma, las compañías tratan de encontrar vías alternativas para promocionar sus productos, teniendo en cuenta las restricciones que existen en muchos países para publicar sobre medicamentos en revistas no médicas, sobre todo cuando se trata de medicamentos de venta bajo receta médica. (Viña-Pérez & Debesa-García, 2017)

> Es importante enfatizar la importancia de la población para la información y el conocimiento sobre los medicamentos que consume; sin olvidar que sea un profesional capacitado quien brinde la información correcta y que los pacientes no la reciban mediante publicidad u otras personas que no están preparadas; toda

información dirigida a ellos deberá basarse en la definición de uso racional de medicamentos ofrecida por la OMS.

Luego de destacar algunas de las herramientas promocionales más efectivas para las casas farmacéuticas que debe tomar en cuenta que un factor clave que influye es la visita médica. Esta con el objetivo de identificar todos los factores que debe poseer para que las visitas médicas para que pueda realizarse de manera efectiva.(*Productos y Servicios - INE - Instituto Nacional de Estadísticas*, 2023)

4.7 Visitador Medico

La industria farmacéutica utiliza estrategias de mercado para promocionar sus productos, una de las cuales es emplear representantes que interactúen con el médico. Se ha informado que en Estados Unidos de Norteamérica existen cerca de 81, 000 representantes de la Industria Farmacéutica (IF) y cada uno visita de cinco a diez médicos al día. Asimismo, se ha documentado que la IF gasta anualmente en promoción y publicidad aproximadamente 57 billones de dólares2 y que el médico potencialmente asume una actitud de reciprocidad por los beneficios que recibe a partir de la interacción con la IF en congresos o visitas en el hospital-consultorio o por aceptar obsequios, lo que puede afectar su juicio clínico.2,3 El médico adopta una actitud positiva ante la IF, lo que influye de forma negativa en su comportamiento y en la toma de decisiones para la prescripción de medicamentos. (Peredo-Silva et al., 2020)

Según Mariscal Trujillo (2001) refiere que el proceso de visita médica se remonta a la antigüedad y fue evolucionando hasta llegar a la era de la industrialización, en donde los laboratorios farmacéuticos necesitaron disponer de personal para dar a conocer a todos los médicos sus logros y avances en la investigación de sus fármacos.

(Thompson, 2009) considera tres objetivos básicos promocionales: 1) Informar las características, ventajas y beneficios de los productos farmacéuticos que se promocionan; 2) Persuadir para que induzca o mueva a su médico para que prescriba un producto; y 3) Recordar una marca comercial para que la prescriba. (*Universidad de San Carlos de Guatemala*, s. f.)

> Los visitadores médicos son la única figura legal reconocida y permitida para trasmitir información de medicamentos y otros productos de prescripción médica, que no pueden ser publicitados en otros medios abiertos al público. Esto se da especialmente en aquellos países en que, por ley, el visitador médico es el único que puede difundir información científica de medicamentos. El o la profesional que practica esta tarea, posee una matrícula expendida por los Ministerios de Salud correspondientes a las áreas en las que se circunscribe su trabajo.

En la guía práctica sobre promoción farmacéutica de la Organización Mundial de la Salud y Acción Internacional por la Salud (2010) establece que existen factores del proceso de visita médica que favorecen la promoción de los productos farmacéuticos y buscan lograr la prescripción por parte del sector médico.

4.7.1 Aspectos sobre la influencia en la prescripción médica.

Su influencia en las decisiones de prescripción de los médicos es notable y se basa en varios aspectos, como:

Relaciones Interpersonales: Los visitadores médicos establecen relaciones personales con los médicos, desarrollando confianza y credibilidad a través de interacciones frecuentes y personalizadas.

Información y Educación: Los visitadores médicos proporcionan información detallada sobre los productos de sus empresas, incluyendo datos sobre eficacia, seguridad,

posología y perfiles farmacológicos. También ofrecen educación médica continua sobre el manejo de la diabetes y las opciones terapéuticas disponibles.

Muestras y Materiales Promocionales: Los visitadores médicos distribuyen muestras gratuitas y materiales promocionales, como folletos, guías de tratamiento y estudios clínicos, para familiarizar a los médicos con los productos de sus empresas y fomentar su prescripción. .(*Universidad de San Carlos de Guatemala*, s. f.)

4.7.2 Visitadores Médicos en Honduras

> Según la Universidad Nacional Autónoma de Honduras el graduado desarrollará tecnologías que le permitan el aprovechamiento de los recursos naturales del país y adaptará las extranjeras a las necesidades y condiciones de Honduras. Participará activamente en programas de investigación. Aplicará académicamente los métodos analíticos químicos de uso universal, hará interpretaciones correctas de informes y resultados de análisis químicos que se sometan a su consideración.

Además, elaborará productos farmacéuticos, biológicos, químicos, alimenticios y cosméticos, haciendo un control de calidad tanto de estos productos como de los procesos industriales involucrados en su elaboración.

Aunque la UNAH menciona que dentro del campo de desenvolvimiento de un químico farmacéutico podrá convertirse en un Visitador Médico para prestar una mejor calidad y eficacia recomendando a los médicos los productos que los pacientes requieren, en el pensum académico no curan estrategias de ventas o mercadeo, limitándose solo a la preparación que reciben en donde laboran.

Esto ha traído consigo una gran competencia entre compañías farmacéuticas que en su afán de vender sus productos ofrecen comisiones monetarias a los médicos provocando así que estos ofrezcan los productos donde reciben mayores ganancias.

4.7.3 Proceso de venta indirecta

Se le denomina venta indirecta, ya que el visitador médico no vende directamente un producto al médico, sino que vende la idea basada en «estudios estadísticamente significativos».

Dejan muestras médicas, el médico al utilizarlas en sus pacientes comprueba la calidad del producto en la patología a tratar, eso genera prescripciones logrando la venta de los productos en las farmacias.

“Hay médicos que tienen una bodega de medicamentos de emergencias o tienen sus propios hospitales, con ellos se hacen negociaciones directas que generan compra independiente de las prescripciones” señaló un visitador médico de Tegucigalpa que pidió se mantuviera su nombre en el anonimato por no estar autorizado para dar declaraciones.

Varios visitadores médicos que entrevistamos aseguran que la competencia no es entre laboratorios para lograr una posición en el mercado; los laboratorios transnacionales se benefician sobre los nacionales, ya que invierten mucho en la educación médica continua de los médicos, a diferencia de los nacionales que no tienen suficiente presupuesto para hacerlo. (EGO, 2018)

4.8 Drivers

4.8.1 Que son los drivers

(Crandi, 2020) afirma. “Se denominan drivers en marketing a los factores que intervienen en la decisión de compra. Estos abarcan desde la etapa previa a que el comprador detecte su necesidad hasta el proceso de la venta.”

4.8.2 Como se dividen los drivers

Los drivers se dividen en dos categorías por el tipo de funciones que llevan a cabo.

Drivers del Shopper: Este tipo de factores influyen directamente en la decisión de compra del consumidor. Es decir, aparecen una vez iniciado el proceso de compra del producto. Se podría decir que son aquellos factores que terminar de convertir a ese producto en una necesidad inmediata para el consumidor.

Drivers del Consumidor: Este tipo de factores influyen sobre la mente del usuario. Es decir, son factores que trabajan previamente al inicio de la compra del producto, incluso antes del conocimiento de la propia marca.(*Drivers*, 2022)

Algunos drivers que influyen en la ´prescripción de medicamentos antidiabéticos de parte de los profesionales de la salud podrían ser:

- **Conciencia y educación sobre la diabetes:** Este driver se refiere al nivel de conocimiento y comprensión que tienen los médicos sobre la enfermedad de la diabetes, sus complicaciones y la importancia del tratamiento farmacológico.
- **Eficacia y seguridad de los medicamentos:** Los médicos pueden prescribir ciertos medicamentos antidiabéticos basándose en su percepción de la eficacia y seguridad de estos, así como en la experiencia previa con esos medicamentos y la evidencia científica disponible.
- **Relaciones con la industria farmacéutica:** Las relaciones y vínculos con la industria farmacéutica, incluyendo la información proporcionada por representantes de ventas de medicamentos antidiabéticos, pueden influir en las decisiones de prescripción de los médicos.
- **Visitas médicas:** La calidad de la relación entre el visitador médico y el médico puede influir significativamente en la prescripción de medicamentos antidiabéticos. Los médicos hondureños pueden verse influenciados por la confianza y credibilidad que perciben en el visitador médico, así como el apoyo y la información con

conocimiento profesional que este proporciona.

5 METODOLOGÍA

5.1 Enfoque y Métodos

5.1.1 Enfoque

La investigación tiene un enfoque cuantitativo que perimirá estudiar cuantificablemente los indicadores de las variables para determinar los factores que más influyen en la prescripción de antidiabéticos en los médicos hondureños.

5.1.2 Método

La investigación tiene un método no experimental, ya que no se manipularon las variables de estudio, que se realizó mediante encuestas, que informan sobre las características particulares respecto a los factores que influyen en la prescripción de antidiabéticos por los médicos hondureños.

5.1.3 Estudio

La investigación se realizará con un estudio descriptivo, donde se utilizarán variables las cuales no están influenciadas entre sí.

5.1.4 Diseño

Para la investigación se utilizará el diseño transversal simple, ya que la información recopilada se obtuvo de una muestra, una vez, y los datos estadísticos corresponden al periodo de enero a marzo del 2024.

5.2 Población y muestra

La población objetivo de este estudio consiste en médicos graduados y colegiados con especialidades en Tegucigalpa, Honduras. Específicamente, se incluirán médicos generales,

internistas y endocrinólogos. La delimitación de la población se basa en una población finita de 172 médicos con estas características.

Datos del Colegio Médico de Honduras indican que, del total de 19,236 de médicos graduados registrados en Honduras, solo del 25% al 29% son especialistas. (Heraldo, s. f., 2022)

N= Total de la población = 19,236

Especialidades: 5,578.44

Generales: 13,657.56

Población finita representativa: 172

La muestra recolectada representa un 3.08% de los médicos especialistas en el país, y un 1.27% de los médicos generales.

5.2.1 Método de Muestreo:

Para la selección de la muestra, se empleará un método con técnica de muestreo a conveniencia aprovechando la oportunidad ofrecida por el Congreso de Médicos Internistas en Tegucigalpa. Durante los cuatro días del congreso, para garantizar una representación adecuada de las diferentes especialidades médicas, lo que facilitará la recolección de datos para el estudio.

5.2.2 Pasos técnica de muestreo

A continuación, se describen los pasos propuestos para el proceso de selección de la muestra:

Selección de la Técnica de Muestreo: El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilística donde las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles para el investigador. En este caso, aprovechar el Congreso de Médicos Internistas en Tegucigalpa proporciona una oportunidad conveniente para obtener una muestra representativa de médicos especializados.

Criterios de Inclusión y Exclusión: Se establecerán criterios claros para la inclusión y exclusión de participantes en la muestra. Esto puede incluir la especialidad médica, la ubicación geográfica, la experiencia laboral, entre otros factores relevantes para los objetivos del estudio.

Recolección de Datos: Durante los cuatro días del Congreso de Médicos Internistas, se llevará a cabo la recolección de datos mediante la aplicación del instrumento de medición diseñado para el estudio en este caso una encuesta completamente en línea.

5.3 Unidad de Análisis y respuesta

La unidad de análisis de respuesta se define como cada médico participante en el estudio. Cada médico proporcionará datos sobre sus prácticas de prescripción de medicamentos antidiabéticos, incluyendo patrones de prescripción, factores considerados al prescribir, preferencias por marcas específicas.

Se recopilará información detallada incluyendo datos demográficos, tipos de Pacientes Diabéticos, los medicamentos recetados, incluyendo el tipo de medicamento, la dosis, la frecuencia de prescripción, aspectos socioeconómicos, preferencias de médicos hacia compañías farmacéuticas, tipo de visita preferida, preferencias en herramientas promocionales e incentivos, y cualquier otro dato relevante relacionado con la decisión de prescripción de medicamentos antidiabéticos.

Estos datos individuales se analizarán para obtener conclusiones sobre los factores determinantes en la prescripción de antidiabéticos por parte de médicos hondureños en Tegucigalpa.

5.4 Técnicas e Instrumentos aplicados

Para la presente investigación, se utilizará una encuesta dirigida formalmente hacia los médicos generales, internistas y endocrinólogos. Para recolectar información para descubrir la opinión de los médicos al hacer una prescripción médica sobre medicamentos para diabéticos y sus preferencias por las casas farmacéuticas.

5.5 Fuentes de información.

En la investigación la información primaria, proporcionada por una encuesta realizada a médicos del congreso de médicos internistas y generales, realizada en el Hotel Clarión de Tegucigalpa Honduras, donde se recolectaron datos necesarios para descubrir el enfoque del problema de la investigación. También se usó información secundaria para dar a conocer un panorama general del tema, los datos secundarios consultados son: Libros, tesis y documentos de sitios web.

5.6 Cronología de trabajo

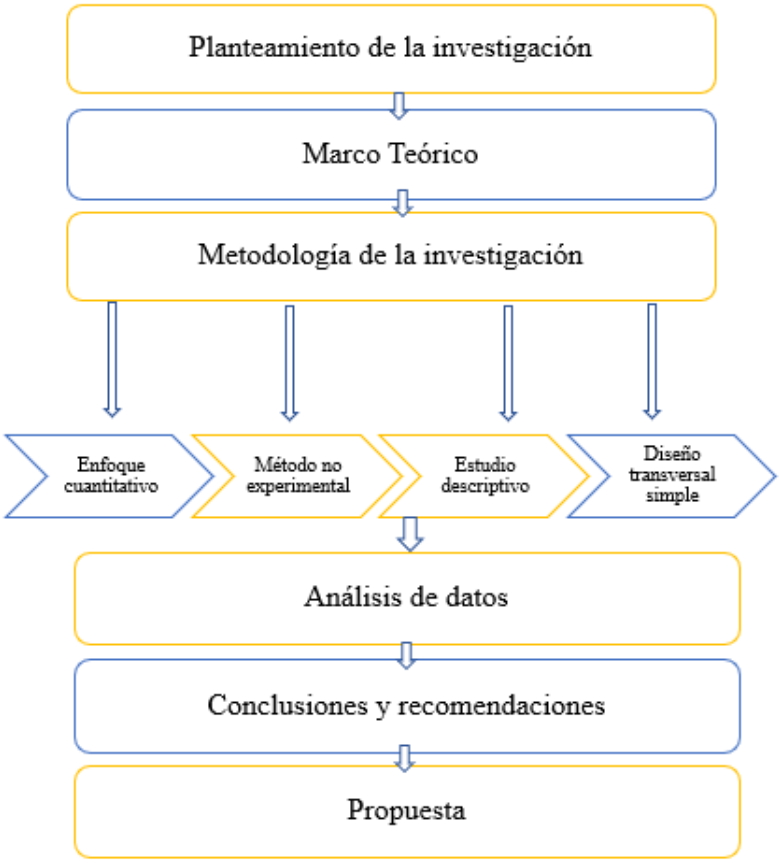


Ilustración 5. Diseño de la investigación

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición del problema	Objetivo	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de verificación
Perfil Del médico	Conjunto de rasgos de personalidad, habilidades cognitivas y características de los médicos.	Conocer el perfil de los médicos internistas, generales y endocrinólogos de Honduras, basado en características demográficas, estudios y atención de pacientes.	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Según sus características, estudios y actitudes en los pacientes diabéticos.	Encuesta
Preferencias de los médicos	Elecciones y decisiones específicas que los médicos hacen en relación con el tratamiento, la prescripción de medicamentos, los procedimientos diagnósticos, la derivación a especialistas y otras intervenciones clínicas para sus pacientes.	Conocer las preferencias de los médicos generales, internistas y endocrinólogos con respecto a los medicamentos antidiabéticos de las diferentes compañías farmacéuticas.	Temporal	Cuantitativo	Escala de Likert	Número de recetas de los medicamentos antidiabéticos dadas a los pacientes.	Encuesta
Medicamentos antidiabéticos	Criterios específicos que se utilizan para identificar y clasificar los medicamentos que se prescriben para tratar la diabetes.	Identificar los medicamentos antidiabéticos preferidos para recetar por los médicos generales, internistas y endocrinólogos.	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Se medirá de acuerdo con la efectividad, del medicamento	Encuesta
Percepción	Proceso mediante el cual los individuos interpretan e integran la información sensorial proveniente del entorno para construir una representación consciente de la realidad.	Conocer si hay una percepción positiva o negativa sobre la calidad del tratamiento al momento de brindar muestras medicas a los pacientes	Temporal	Cuantitativo	Escala de Likert	Interpretación y entendimiento como por ejemplo un Word of mouth de los médicos generales, endocrinólogos e internistas sobre medicamentos antidiabéticos.	Encuesta
Industria farmacéutica	Conjunto de empresas y organizaciones dedicadas al desarrollo, fabricación, comercialización y distribución de productos farmacéuticos y medicamentos para uso humano.	Conocer las herramientas promocionales utilizadas por casas farmacéuticas preferidas por los médicos generales, internistas y endocrinólogos.	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Total, de remuneraciones, beneficios de las casas farmacéuticas preferidas por médicos generales, endocrinólogos e internistas.	Encuesta
Herramientas promocionales	Identificar y clasificar las estrategias y tácticas utilizadas por las empresas para promover y comercializar sus productos o servicios.	Determinar la influencia que tienen las herramientas promocionales e incentivos que ofrecen las casas farmacéuticas en la prescripción de medicamentos para los médicos generales, internistas y endocrinólogos.	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Herramientas utilizadas y evaluadas como las que tienen mayor aceptación/respuesta.	Encuesta
Visita médica	Reunión cara a cara entre un representante de ventas o un profesional de la salud designado por una empresa farmacéutica y un médico o un equipo médico en su consultorio, clínica u hospital.	Identificar las características debe tener una visita médica ideal.	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Se medirá conforme al entorno y el tipo de recepción de los médicos hacia el representante de la casa farmacéutica.	Encuesta
Drivers	Factores que intervienen en forma de barrera o motivadores en la decisión de compra de los consumidores.	Conocer los drivers que intervienen en la decisión de los médicos generales e internistas al momento de prescribir medicamentos antidiabéticos.	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Mediante los factores de mayor influencia al momento de prescribir los medicamentos	Encuesta

Tabla 5.2 Operacionalización de variables

VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

6.1 Gráficos y análisis de encuestas

Se realizaron 60 encuestas aplicadas digitalmente a médicos generales, internistas y endocrinólogos, durante el congreso médico de internistas 2024 en Tegucigalpa, a continuación, se presentan los análisis de los datos demográficos de dichos médicos.

Pregunta 1. Género

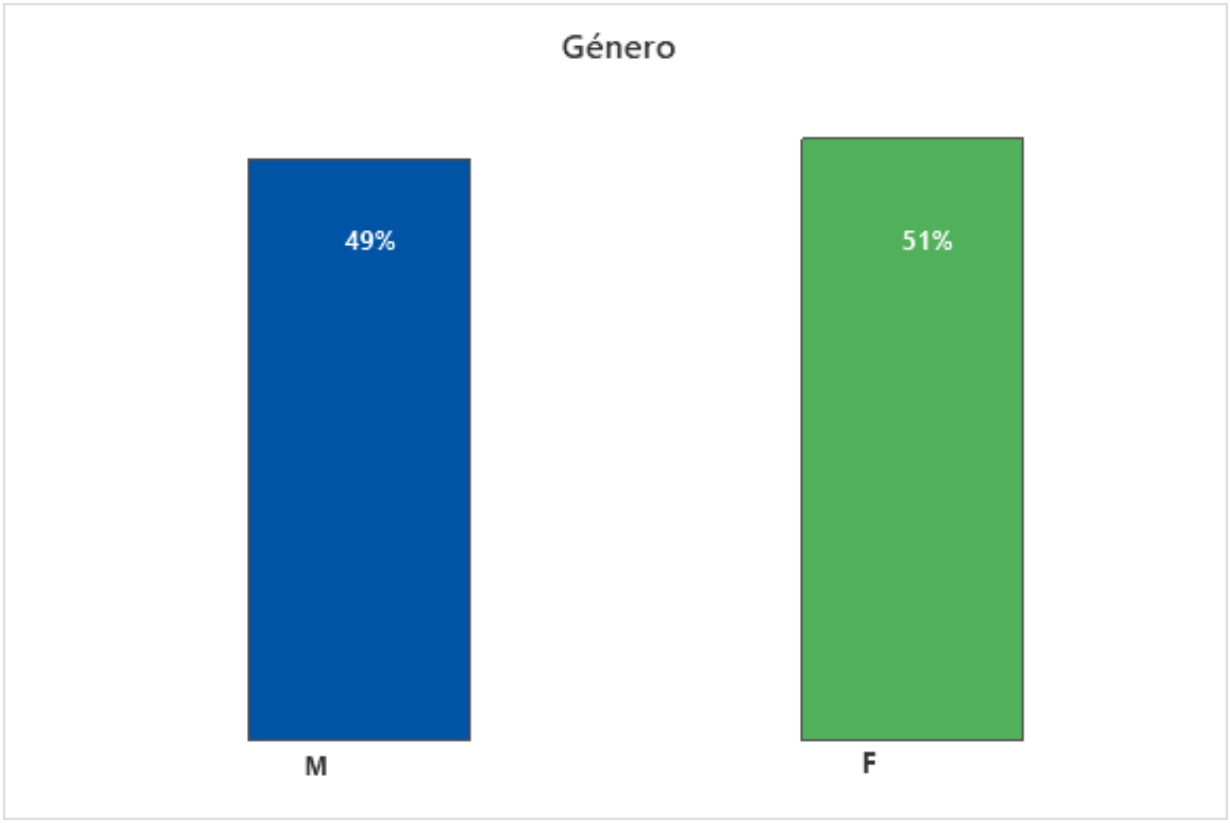


Gráfico 1

Análisis: Según la investigación se observa que la mayoría de los médicos encuestados representan al género femenino con un 51% y el restante con un 49 % pertenece al género masculino.

Pregunta 2. Edad

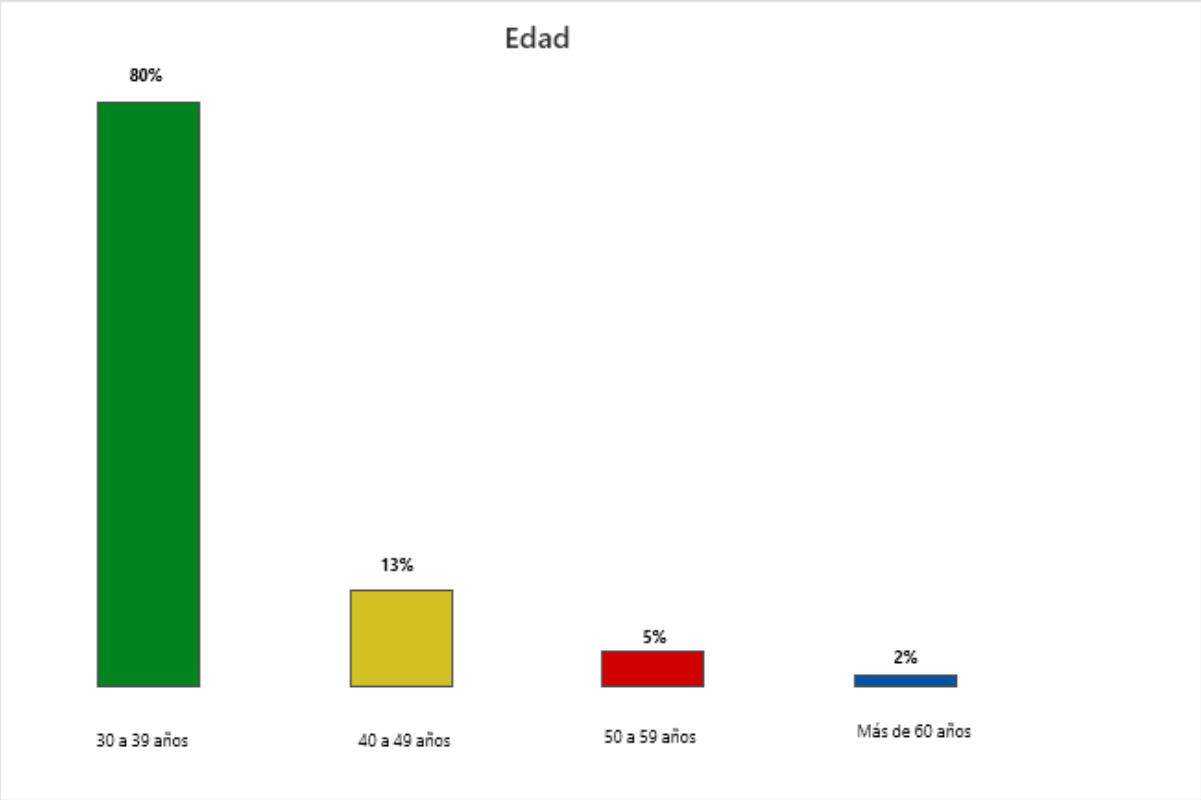


Gráfico 2

Análisis: La edad predominante de los médicos en esta encuesta fue de 30 a 39 años con un 80%. El 13 % están entre 40 y 39 años. El 5% tiene una edad de 50 a 59 años y el 2% más de 60 años.

Pregunta 3. Especialidad

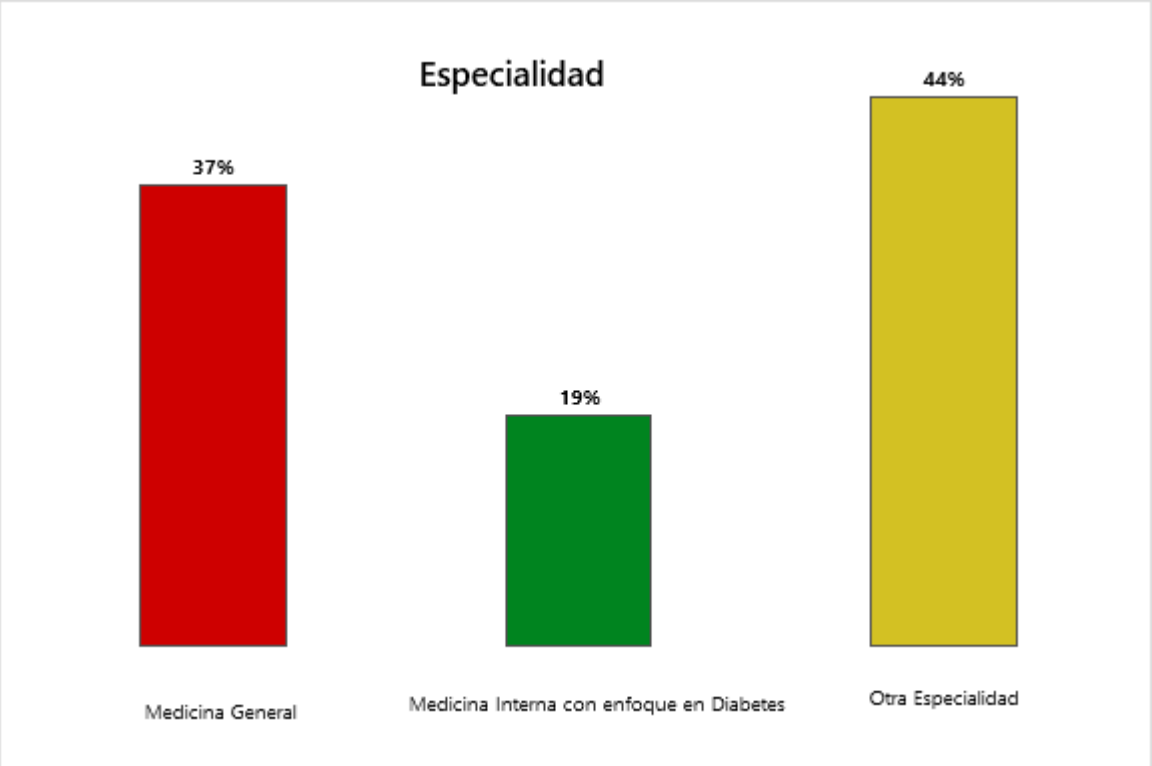


Gráfico 3

Análisis: En el grafico 3 se puede observar que la mayoría de los médicos encuestados son de otras especialidades, con un 44%, mientras que el 37% son médicos generales, y con un 19% médicos con especialidad en endocrinología.

Pregunta 4. País de especialización

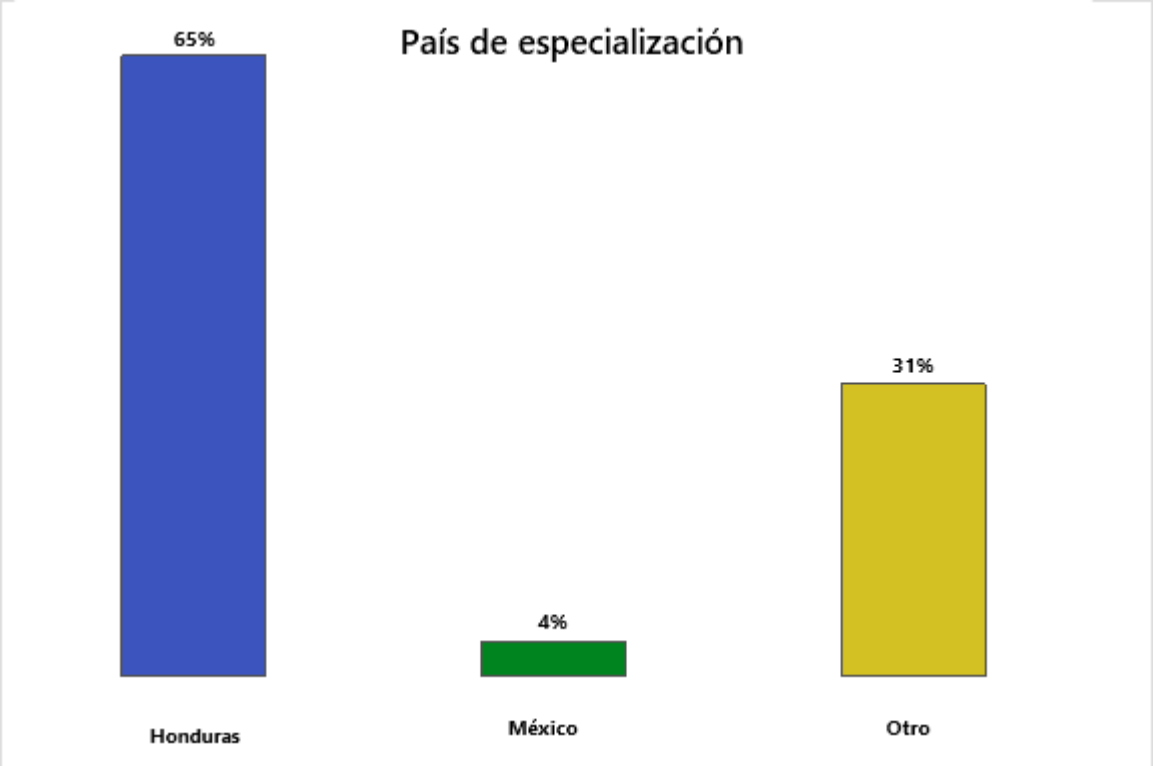


Gráfico 4

Análisis: Según la investigación se muestra un porcentaje muy alto con un 65% de médicos que sacaron su especialidad en Honduras, sin embargo, nos encontramos con un porcentaje del 31% de médicos que se especializaron en otros países, y un 4% con especialidad en México, lo cual es buen indicativo de la educación y conocimiento de los médicos especializados que residen nuestro país.

Pregunta 5. Años de Experiencia

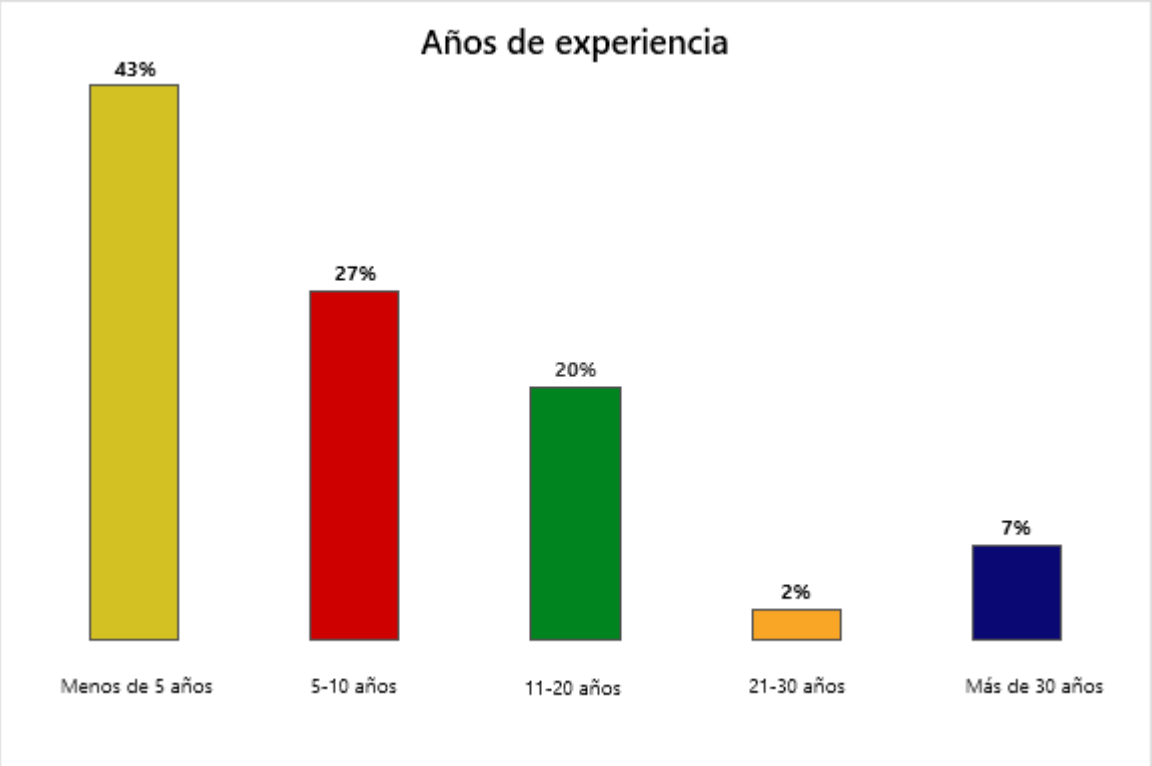


Gráfico 5

Análisis: La encuesta revela una distribución significativa de médicos en términos de su experiencia profesional. La mayoría de los encuestados, representando el **43%**, tienen menos de 5 años de experiencia, lo que sugiere un número considerable de médicos recién graduados o en las primeras etapas de sus carreras, por otro lado, el 27% de los encuestados tienen entre 5 y 10 años de experiencia, lo que indica una intermedia de médicos que han ganado cierta experiencia en la práctica clínica, y el 30% restante de los encuestados reporta tener más de 21 a 30 años de experiencia, lo que sugiere una población de médicos con un conocimiento más profundo y una mayor experiencia en el campo.

Pregunta 6. Sector de trabajo

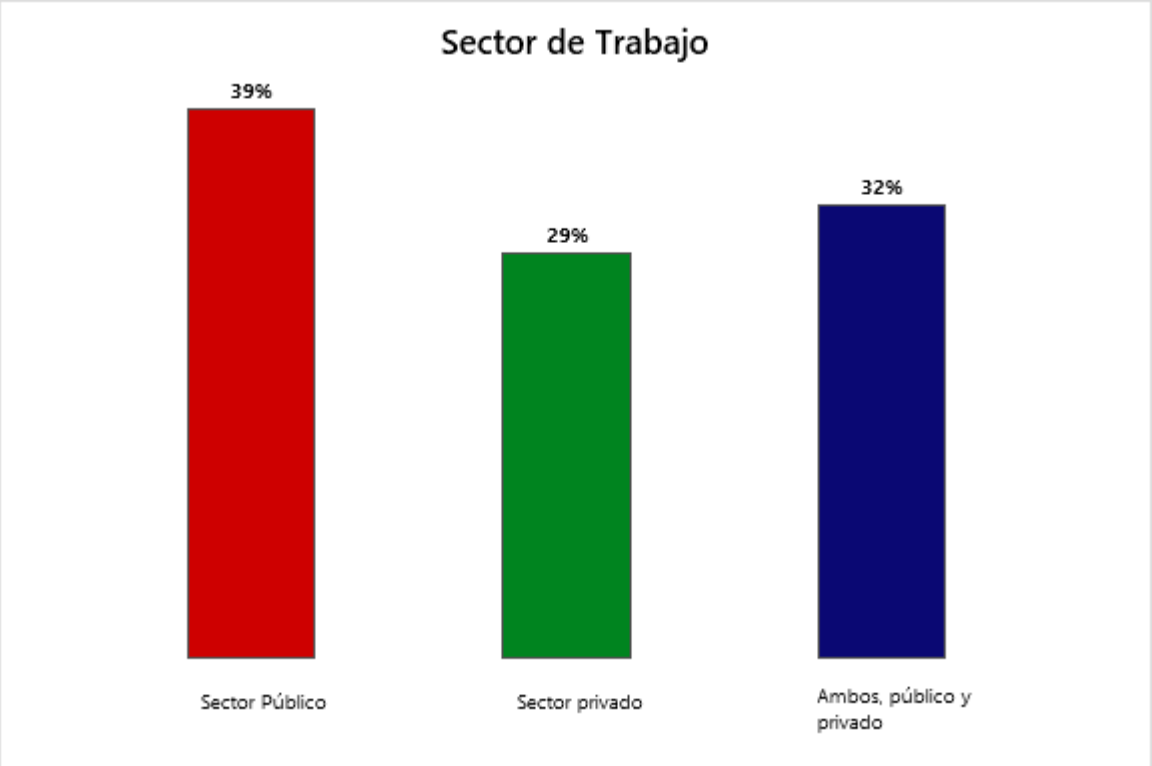


Gráfico 6

Análisis: El 39% de los médicos trabajan en el sector público, esto indica que una proporción mayoritaria de médicos ejerce su profesión en instituciones de salud financiadas por el gobierno. El 29% de los médicos trabajan en el sector privado, esto sugiere que una parte importante de los médicos ejerce su profesión en el ámbito privado. El 32% de los médicos trabajan en ambos sectores, público y privado. Esto muestra que un porcentaje considerable de médicos divide su tiempo y su práctica entre ambas esferas, pueden trabajar a tiempo parcial en el sector público y a tiempo parcial en el sector privado, o pueden alternar entre ambos en diferentes períodos.

Pregunta 7. Ubicación de la Práctica (Departamento en Honduras)

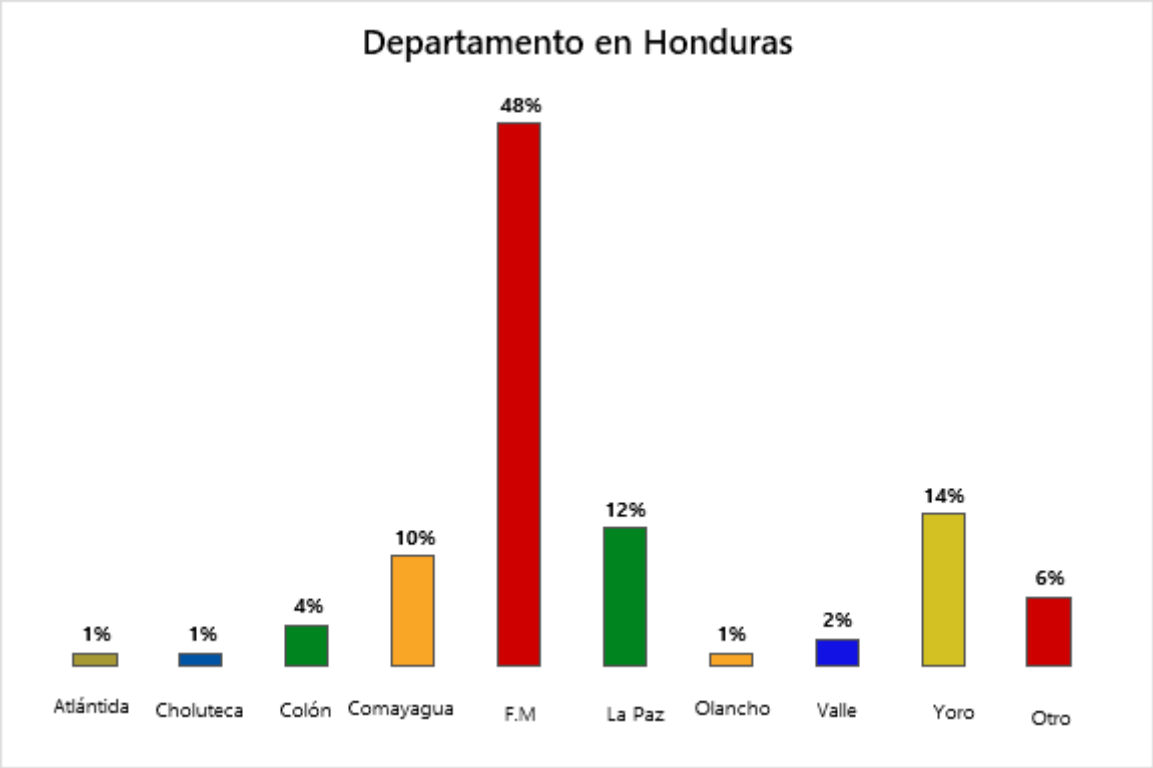


Gráfico 7

Análisis: La mayoría los médicos encuestados con un **48%** ejercen en el departamento de Francisco Morazán. Mientras que el 14% ejercen en Yoro y un 12% en la Paz.

Pregunta 8. Tipo de Ubicación

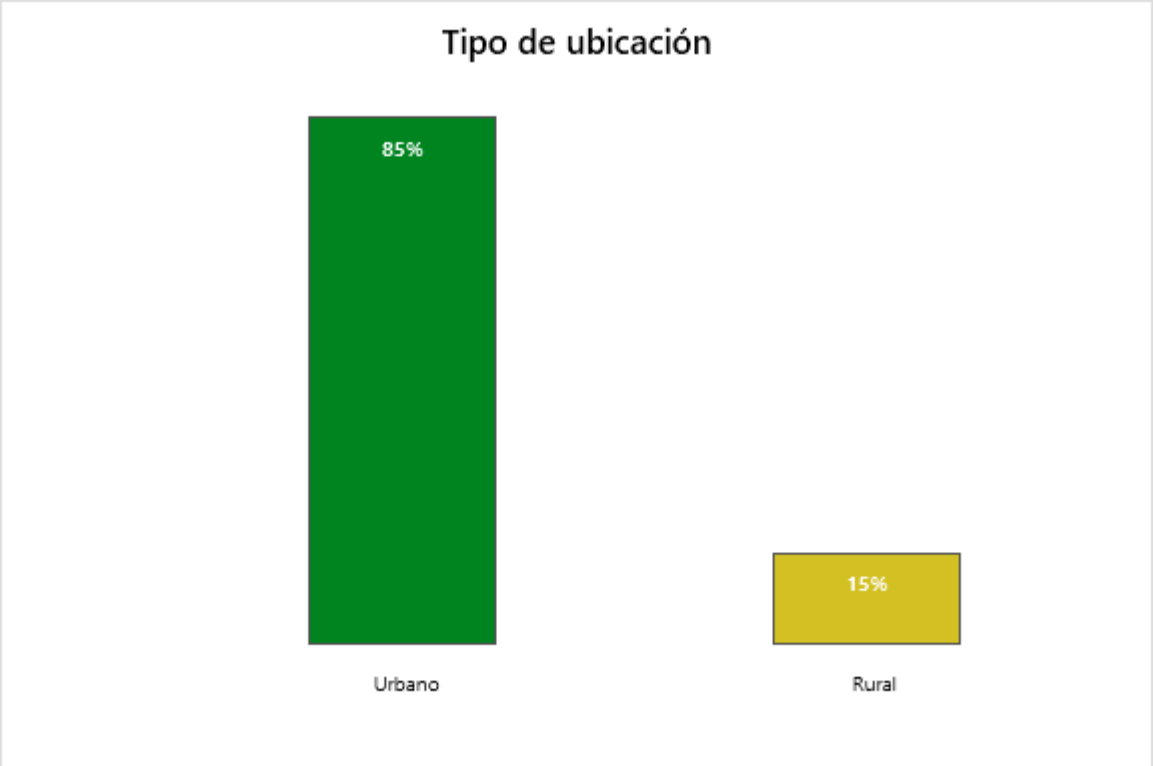


Gráfico 8

Análisis: El análisis demuestra una clara disparidad en la distribución de médicos encuestados según la zona donde trabajan, con una mayoría del **85%** de médicos que trabajan en zonas urbanas, El alto porcentaje de médicos que trabajan en zonas urbanas refleja que puede estar influenciado por una serie de factores, como mayores oportunidades de empleo, acceso a infraestructuras de salud más desarrolladas, mayor concentración de población y servicios especializados disponibles en entornos urbanos. en comparación con solo el 15% que trabaja en zonas rurales que destaca los desafíos persistentes en la distribución equitativa de la fuerza laboral médica.

Interacción del Médico con Pacientes Diabéticos - Demografía del Paciente y Tipos

Sección 1: Demografía del Paciente

Pregunta 9. ¿Aproximadamente cuántos pacientes diabéticos atiende en un mes?

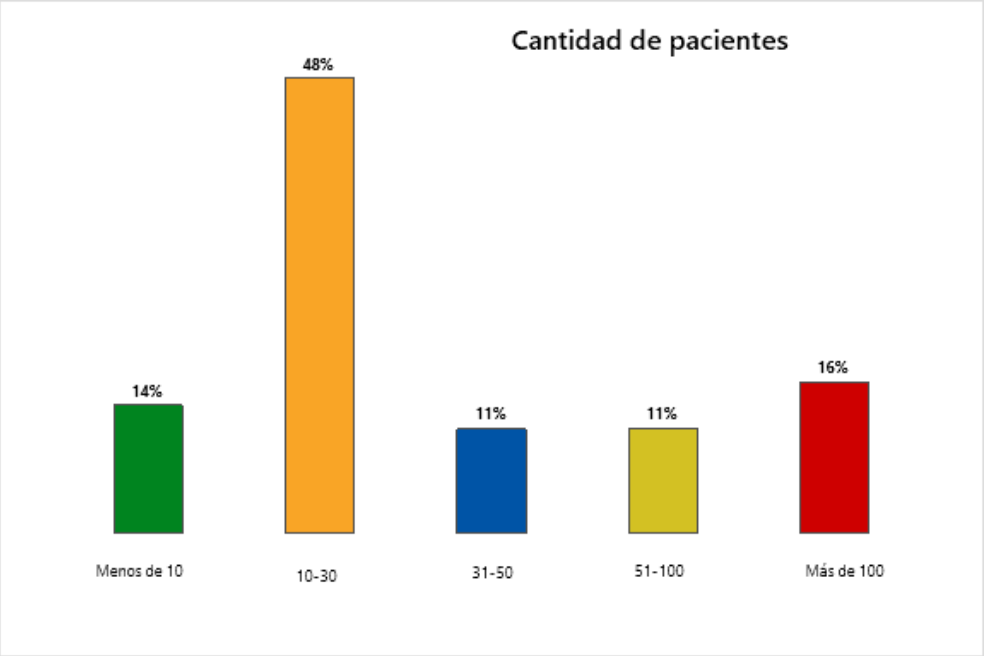


Gráfico 9

Análisis: La encuesta revela una variedad en la cantidad de pacientes diabéticos atendidos por cada médico en un mes, con una distribución significativa entre diferentes rangos de pacientes. El Mayor rango reportado es de 10 a 30 pacientes diabéticos por mes, representando el 48% de los encuestados. El 16% de los médicos atienden a más de 100 pacientes diabéticos en un mes. Esto indica que una proporción significativa de médicos tiene mucho trabajo en pacientes diabéticos. El 14% de los médicos reportan atender a menos de 10 pacientes diabéticos en un mes. Esto sugiere que una minoría de médicos tiene una carga de trabajo relativamente baja en términos de pacientes diabéticos, lo que puede permitirles brindar una atención más personalizada y enfocada en estos casos.

Tipos de Pacientes Diabéticos Observados

Pregunta 10. ¿Qué tipo de diabetes trata más comúnmente?

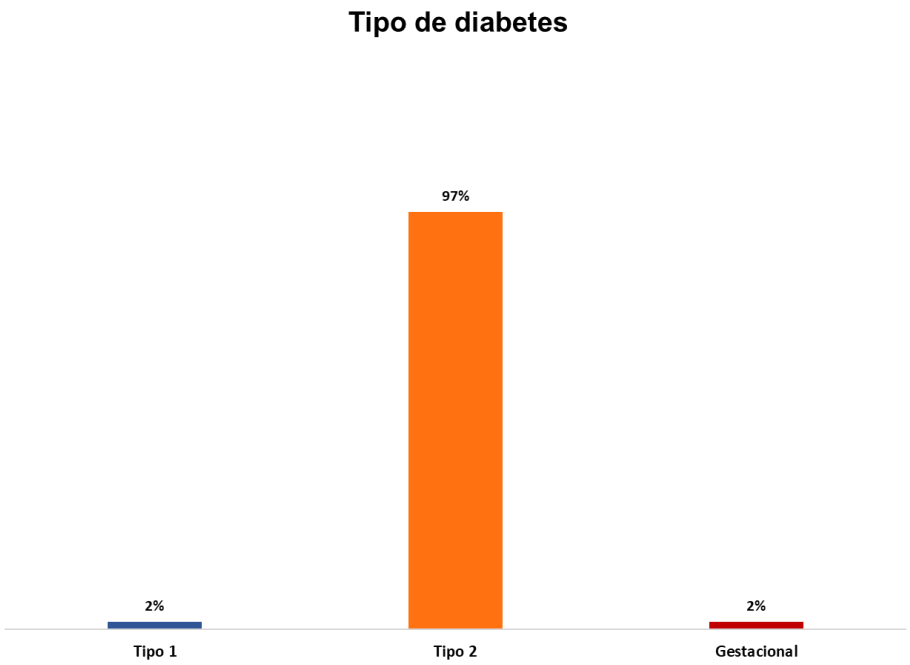


Gráfico 10

Análisis: Según la investigación, se observa que con un porcentaje predominante del 96%, los pacientes diabéticos atendidos por los médicos encuestados son de tipo 2, ya que la diabetes tipo 2 es la forma más común de diabetes y está estrechamente relacionada con factores como el estilo de vida, la dieta y la obesidad. El pequeño porcentaje de pacientes diabéticos tipo 1 (2%) podría indicar una menor prevalencia de esta forma de diabetes en la población atendida por los médicos encuestados. El 2 % restante en etapa gestacional es menor en la población atendida.

Duración del Diagnóstico

Pregunta 11 ¿Qué porcentaje de sus pacientes diabéticos fue diagnosticado?

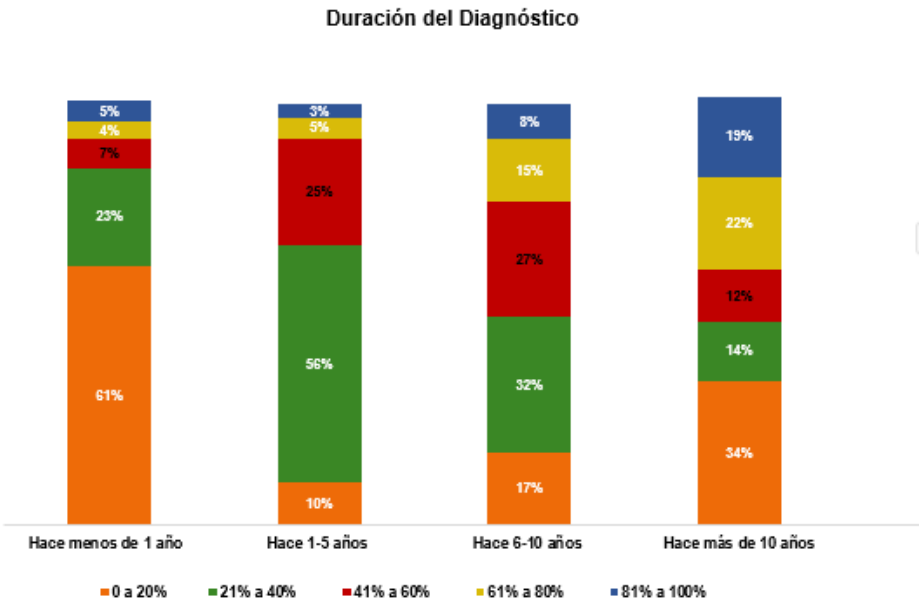


Gráfico 11

Análisis: El mayor porcentaje, el 61 %, indica que hace menos de un año se diagnosticó a una mayoría significativa de los pacientes diabéticos. El 56% de los pacientes diabéticos fueron diagnosticados hace entre 1 y 5 años. El 27 % de los pacientes diabéticos recibieron su diagnóstico hace entre 6 y 10 años y finalmente, el 34 % de los pacientes diabéticos se diagnosticaron hace más de 10 años. Este grupo representa a los pacientes con diabetes durante mucho tiempo.

Complicaciones Observadas:

Pregunta 12 ¿Qué porcentaje de sus pacientes diabéticos tiene las siguientes complicaciones?

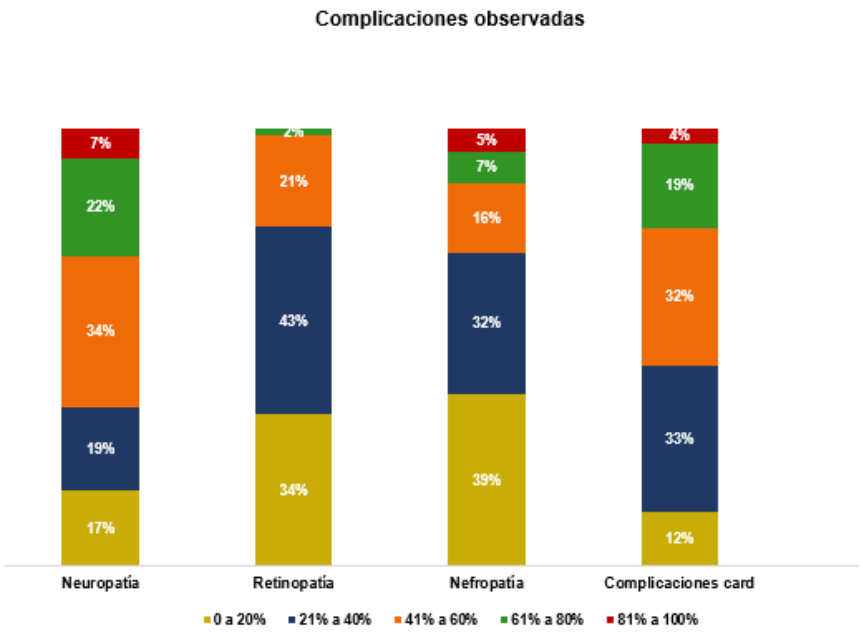


Gráfico 12

Análisis: La encuesta proporciona información valiosa sobre la prevalencia de complicaciones en los pacientes diabéticos atendidos por los médicos encuestados. **El 43%** de los pacientes diabéticos presentan retinopatía, una complicación común y potencialmente grave de la diabetes. La nefropatía, que afecta los riñones, se observa en el 39% de los pacientes diabéticos encuestados. La neuropatía, que afecta los nervios periféricos y puede causar dolor, entumecimiento y debilidad, se presenta en el 34% de los pacientes diabéticos encuestados.

Aspectos Socioeconómicos

Pregunta 13 ¿Cuánto cobra típicamente por una consulta relacionada con la atención de la diabetes (en lempiras)?

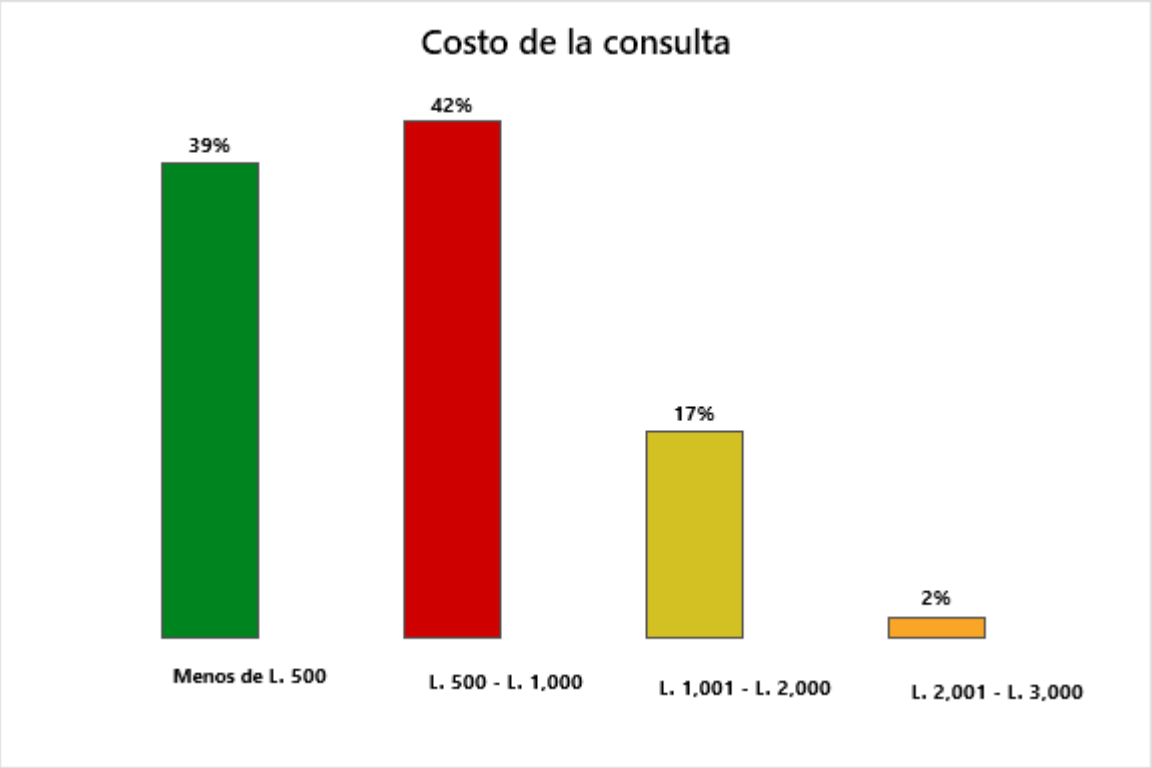


Gráfico 13

Análisis: Se identifica con un 42% que los honorarios típicos que los médicos cobran por una consulta relacionada con la atención de la diabetes en Honduras se encuentran en un rango entre L. 500 y L. 1,000 por consulta. El 39% de los médicos cobran menos de L. 500 por consulta. El 17% de los médicos cobran entre L. 1,000 y L. 2,000 por consulta relacionada con la diabetes. Estos honorarios pueden reflejar una tarifa más alta debido a la experiencia especializada del médico, la ubicación de la consulta o la inclusión de servicios adicionales en la atención médica y solo un 2% cobra de L.2,000 a L. 3,000.

Métodos de Pago:

Pregunta 14 ¿Cómo suelen pagar sus pacientes diabéticos por sus consultas?

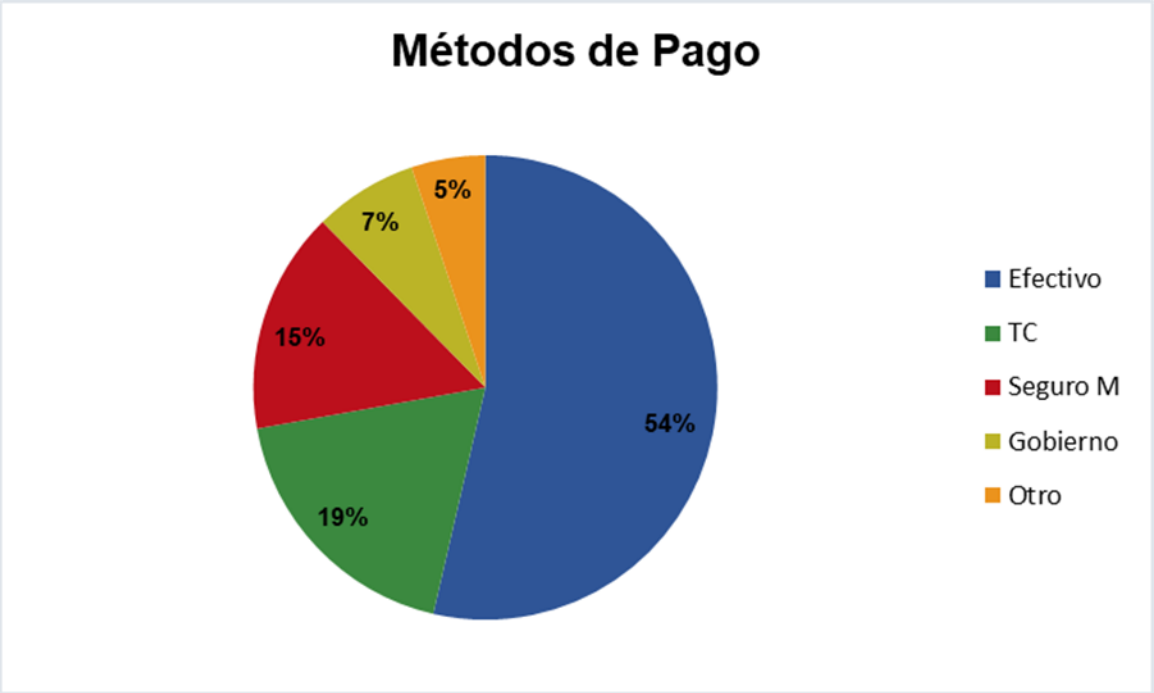


Gráfico 14

Análisis: La encuesta proporciona información valiosa sobre las preferencias de pago de los pacientes diabéticos por sus consultas médicas. Con una mayoría del 54% se refleja que los pacientes suelen pagar en efectivo por sus consultas. El 46% restante de los pacientes diabéticos utiliza otros métodos de pago, que pueden incluir tarjetas de crédito, tarjetas de débito, seguros de salud, programas de asistencia de gobierno o pagos electrónicos.

propiedad de la Práctica:

Pregunta 15 ¿Es dueño de su propia consulta médica?



Gráfico 15

Análisis: El 73.1% de los médicos encuestados son dueños de su propia consulta médica. Esto sugiere que una mayoría significativa de los médicos tienen su propio establecimiento de práctica médica, lo que puede proporcionarles una mayor autonomía en la gestión de su práctica, flexibilidad en la programación y la posibilidad de establecer sus propias políticas y procedimientos. El 26.9% restante de los médicos encuestados no son dueños de su propia consulta médica. Estos médicos pueden trabajar en clínicas u hospitales donde no tienen propiedad sobre la infraestructura física de la consulta, pero aun así pueden ejercer su práctica médica de manera independiente dentro de ese entorno.

Venta de Medicamentos:

Pregunta 16 ¿Vende medicamentos directamente en su consulta?



Gráfico 16

Análisis: Según la investigación, se observa que el 86.0% de los médicos encuestados venden medicamentos directamente en su consulta médica. Esto sugiere que la venta de medicamentos es una práctica común entre los médicos. El 14.0% restante de los médicos encuestados no venden medicamentos directamente en su consulta médica. Esto puede deberse a diversas razones, como la preferencia por separar la práctica médica de la venta de medicamentos, cuestiones éticas o legales relacionadas con la venta de medicamentos, o la falta de capacidad para mantener un inventario de medicamentos en la consulta.

Preferencias de Médicos hacia Compañías Farmacéuticas

Pregunta 17 : Por favor, indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones utilizando la escala Likert: 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

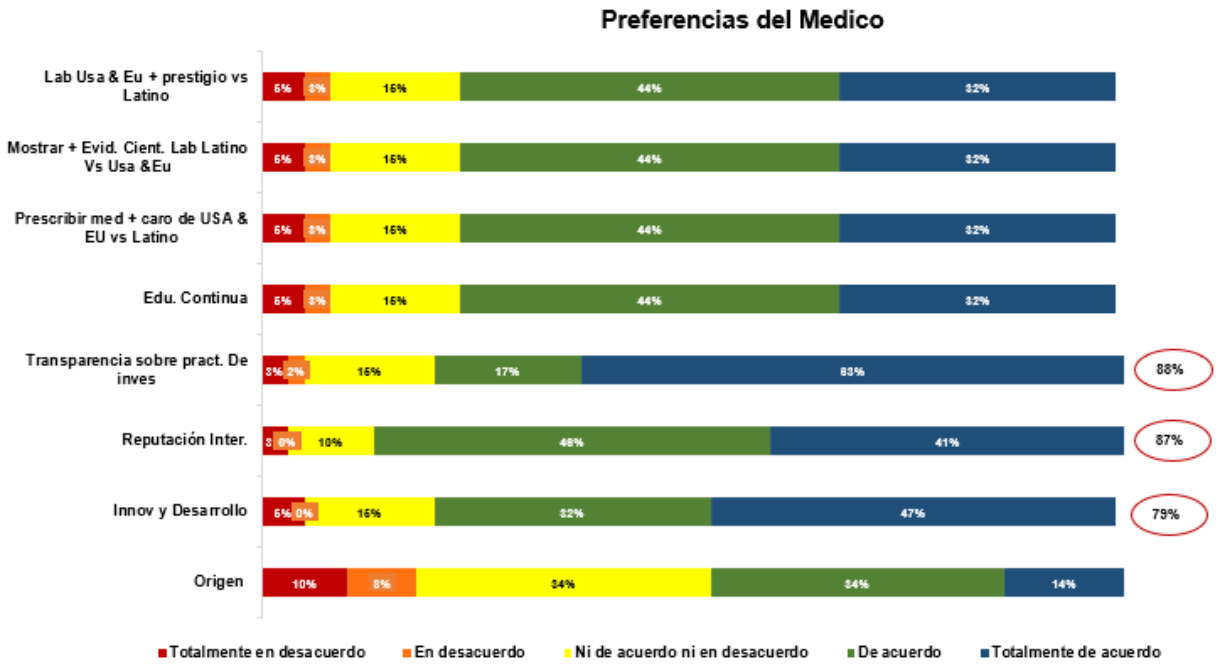


Gráfico 17

Análisis: Conforme las casas farmacéuticas los médicos denotan un incremento y mayor favorecimiento a la Transparencia sobre la práctica de investigación, con un 63% total acuerdo, lo que lleva a un total de 88% en los repuestos totales, una inclinación por la reputación con un 41% de médicos que están en total acuerdo y un 47% de total acuerdo sobre la innovación y desarrollo de las casas farmacéuticas, dejando un total de satisfacción del 79%.

Tipo de Visita Preferida

Pregunta 18**. ¿**Cuál es su preferencia en cuanto al tipo de visita?

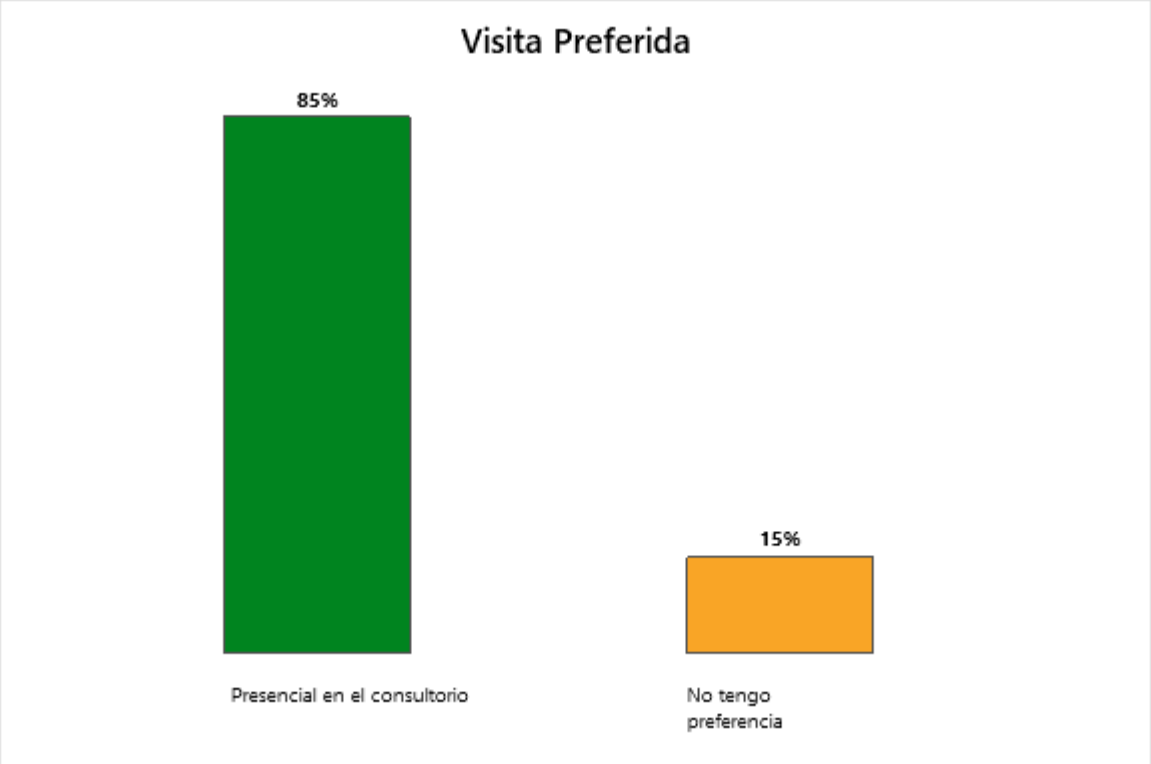


Gráfico *18*

Análisis: De acuerdo con los médicos el tipo de visita favorita para ellos es la presencia de un consultorio teniendo la mayoría de las respuestas con un 88% en presencia en el consultorio y un bajo porcentaje del 15% en que no tienen ninguna preferencia.

Pregunta 19. ¿Cómo percibe a los representantes farmacéuticos en general?

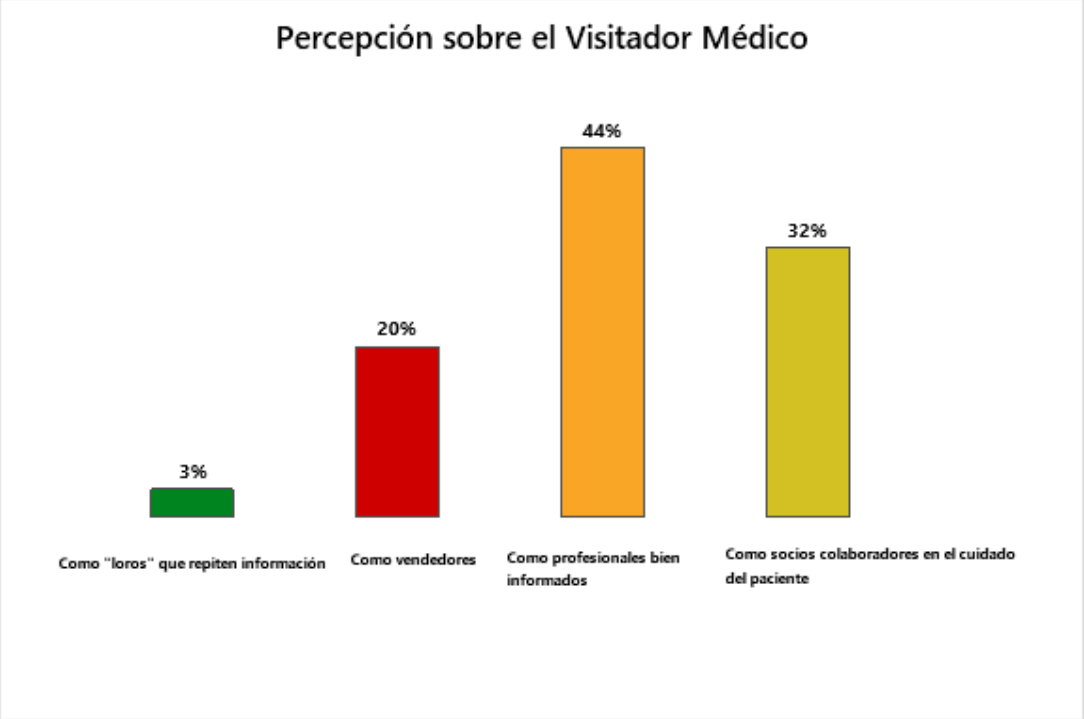


Gráfico *19*

Análisis: Se obtuvieron 3 diferenciadores en la percepción sobre el visitador médico, siendo el “como profesionales bien informados” un 44% sobre los demás, un 32% en “como socios colaboradores en el cuidado del paciente” y un porcentaje más bajo en “como vendedores” de un 20%, dando a entender que como ellos perciben a las casas farmacéuticas son como profesionales bien informados.

Valor de la Visita

Pregunta 20. ¿En qué medida considera que las visitas de los representantes farmacéuticos aportan valor a su práctica médica?

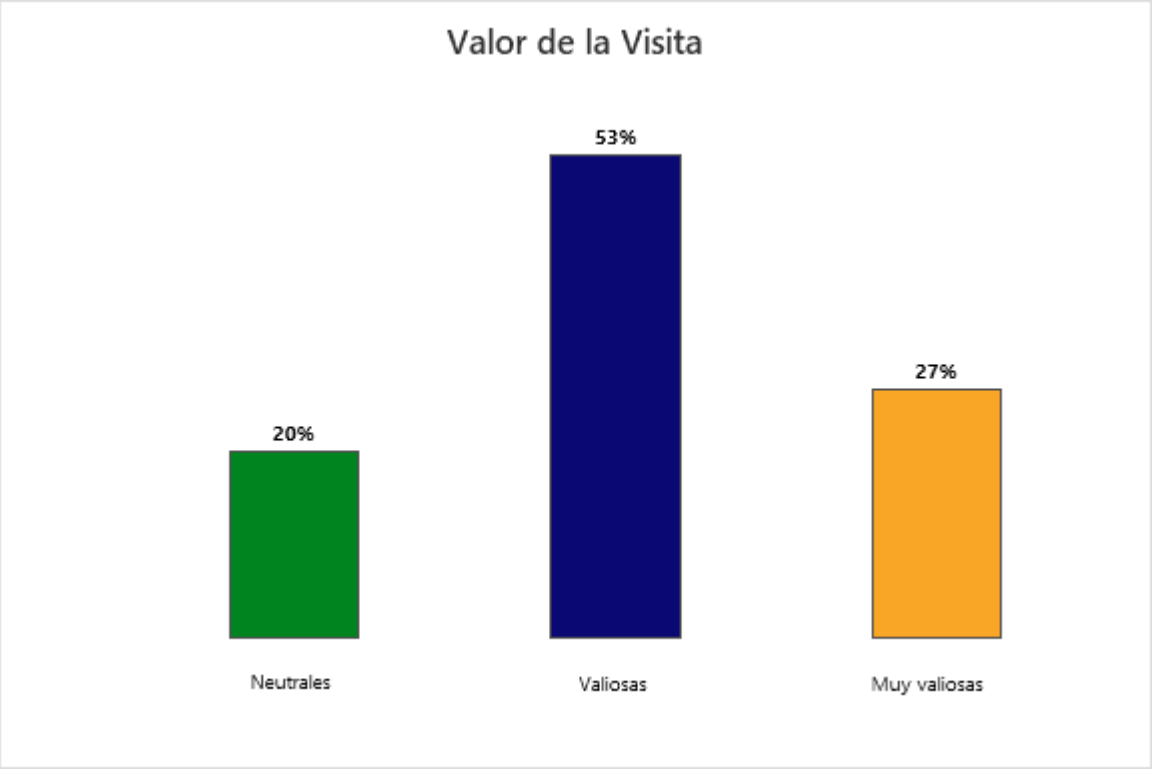


Gráfico 20

Análisis: En relación con los representantes de casas farmacéuticas tengan participación en el valor a su práctica médica, se obtuvo un resultado mayoritario de 53% en el estado que para ellos es valiosa la presencia de los representantes un 27% en muy valiosa y un bajo porcentaje en neutrales del 20%, considerando que para ellos si es valioso la presencia de representantes de casas farmacéuticas.

Preferencia por Tipo de Medicamento

Pregunta 21. ¿Tiene alguna preferencia o sesgo hacia los representantes de laboratorios según el tipo de medicamento?

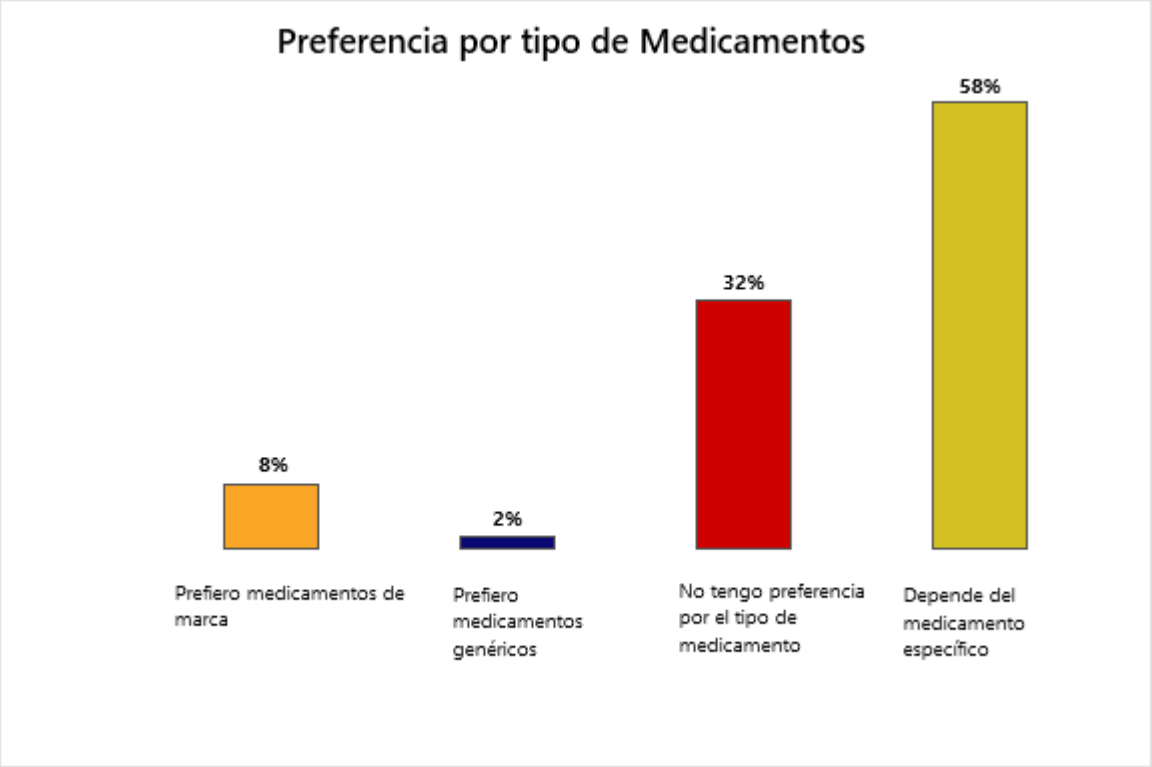


Gráfico 21

Análisis: Se puede identificar que, para los médicos, tienen una preferencia del 58% de dependencia del medicamento especifico en representantes de laboratorios según el tipo de medicamento, un porcentaje notoriamente más bajo que no tienen ningún tipo de preferencia por los medicamentos de un 32% de los médicos y aún más bajo 8% por los medicamentos de marcas.

Duración Ideal de la Visita

Pregunta 22. ¿Cuál considera que es la duración ideal para una visita de un representante farmacéutico?

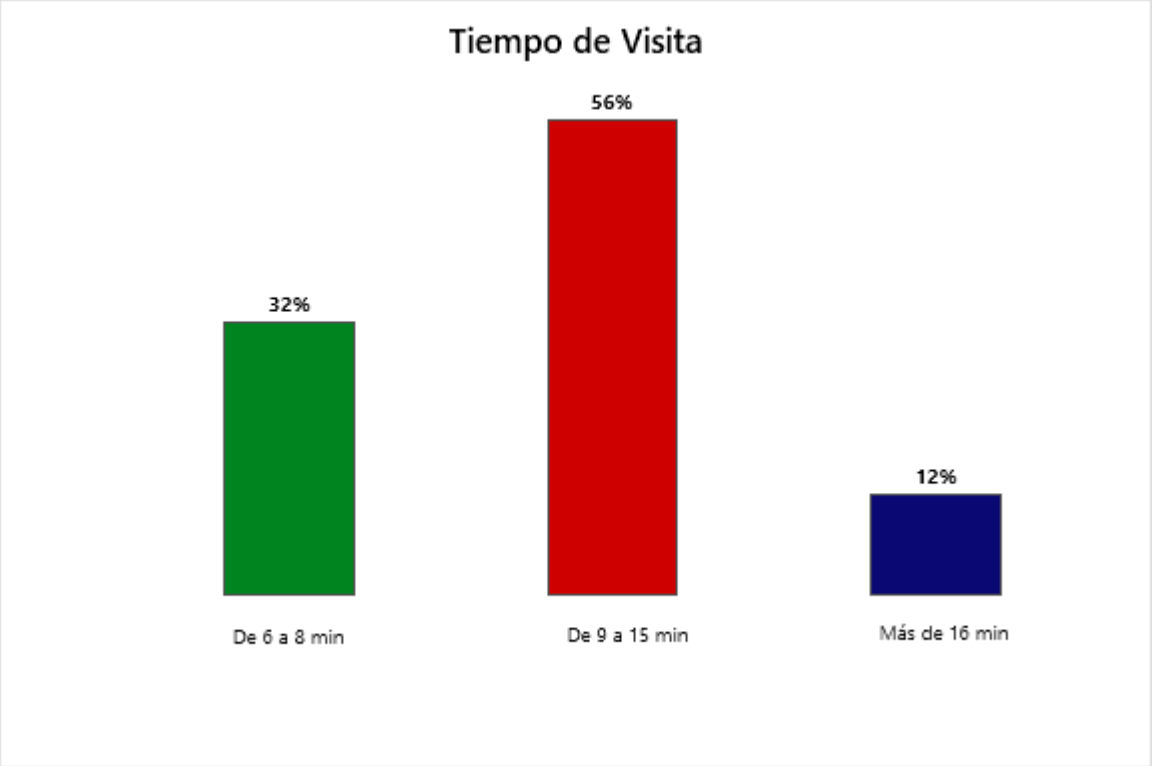


Gráfico 22

Análisis: En el tiempo de la visita médica, el 56% de los encuestados consideran que el tiempo de 9 a 15 minutos es el tiempo adecuado para una visita, seguido de un 32% de 6 a 8 min y dejando un bajo porcentaje de 12% en más de 16 min. Se concluye que, para los profesionales del saludo, su tiempo de preferencia ronda los 10 a 15 minutos su preferencia de tiempo en una visita de representantes farmacéuticos.

Horario Preferido para la Visita

Pregunta 23 ¿En qué horario prefiere recibir a los representantes farmacéuticos?

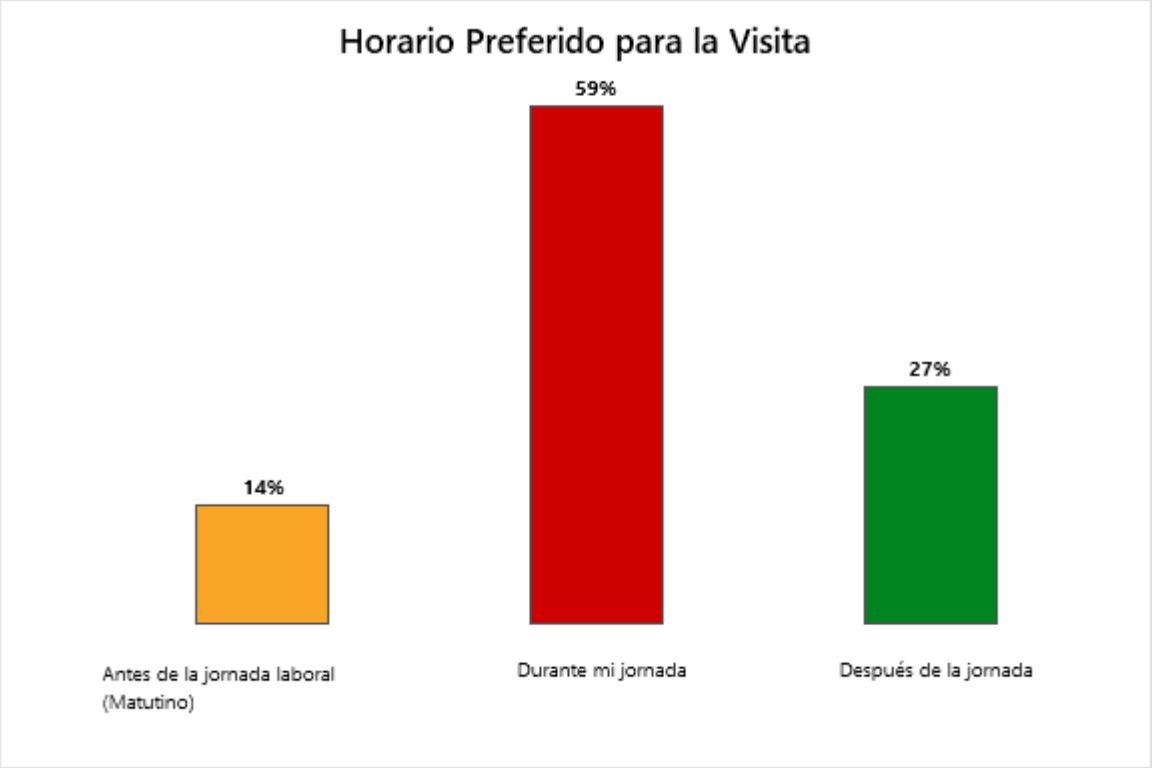


Gráfico 23

Análisis: Conforme el horario de atención de los médicos hacia los representantes de casas farmacéuticas denota un alto porcentaje del 59% su jornada laboral, seguido de un bajo porcentaje del 27% en periodos que no son su jornada y un porcentaje del 14% antes de su jornada laboral o sea en horarios matutinos. Concluyendo que para ellos es más factible aten tenderlos durante sus jornadas laborales.

Frecuencia de Visitas

Pregunta 24. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir visitas de representantes farmacéuticos?

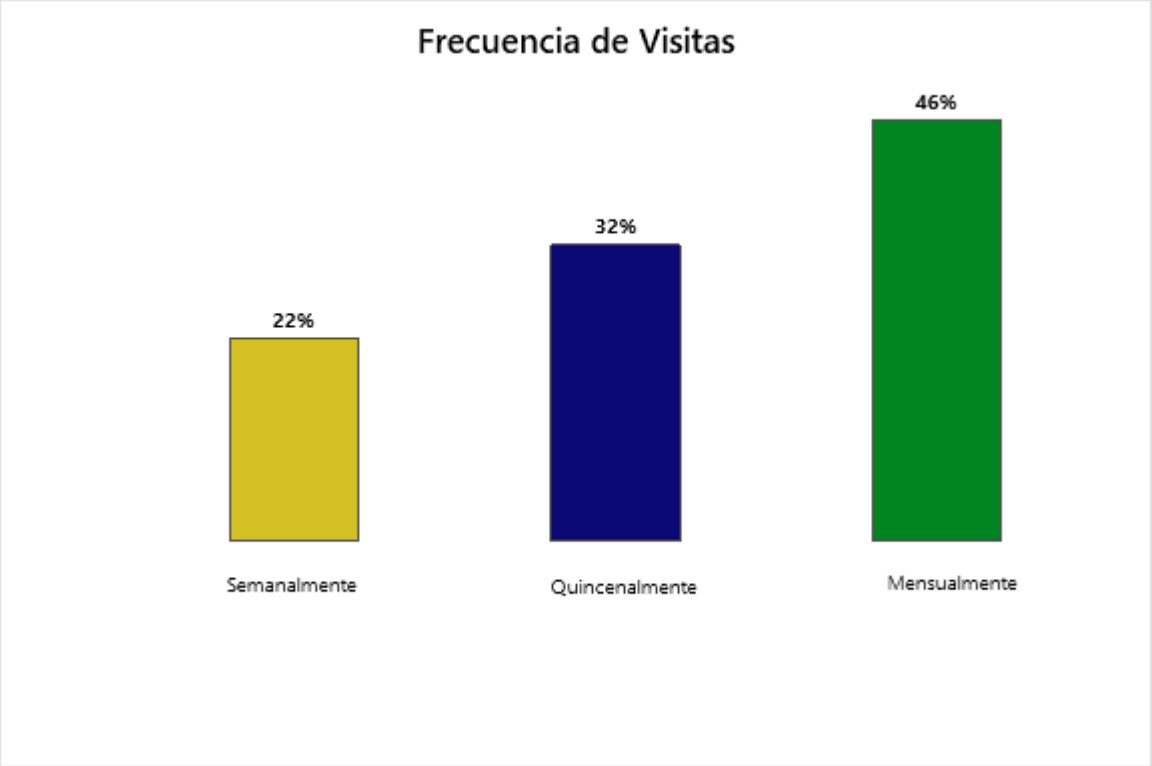


Gráfico 24

Análisis: Para los médicos la visita de representantes de casas farmacéuticas denota un porcentaje de 46% de visitas mensuales hacia los médicos, un 32% de médicos que prefieren visitas quincenalmente y un bajo porcentaje de 22% que prefiere que los visiten de forma semanal.

Expectativas sobre la Visita Médica

Pregunta 25. ¿Qué espera obtener de las visitas de los representantes farmacéuticos?

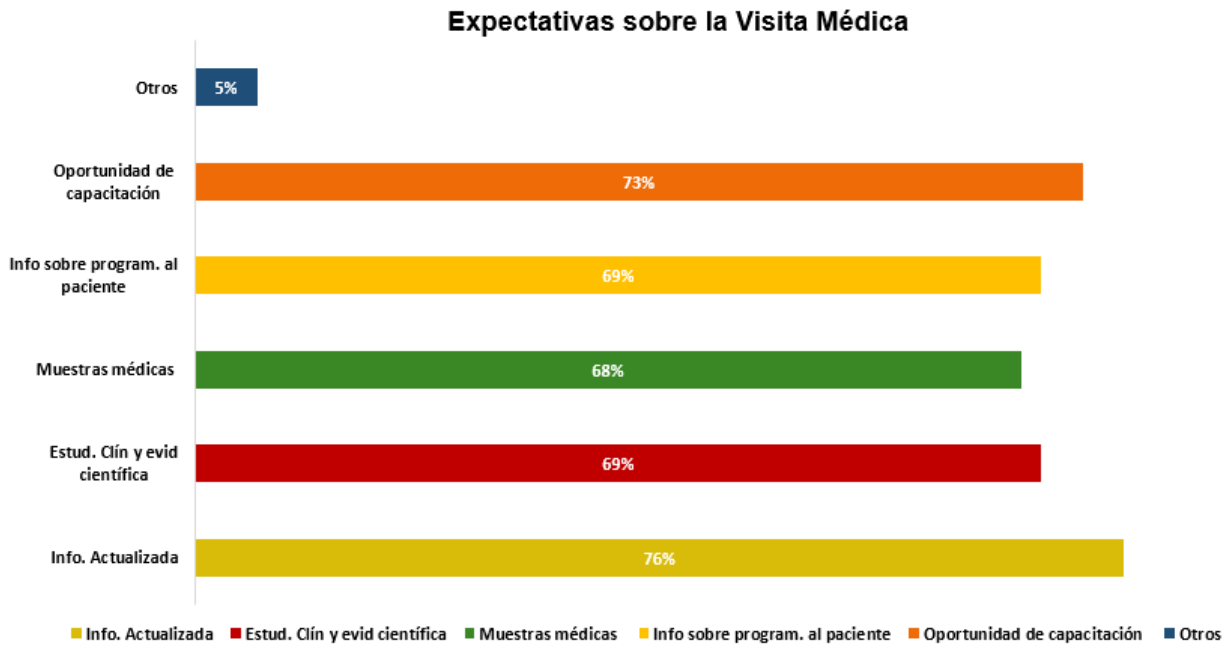


Gráfico 25

Análisis: Determinando que obtendrán los médicos de parte de las casas farmacéuticas durante su visita se denota un alto porcentaje del 95% en que esperan otras cosas no mencionadas en la encuesta, un 76% espera obtener información actualizada y un porcentaje del 73% si espera obtener oportunidades de capacitación sobre el estado actual de la medicina.

Preparación del Representante

Pregunta 26. ¿Qué nivel de preparación espera del representante farmacéutico durante la visita?

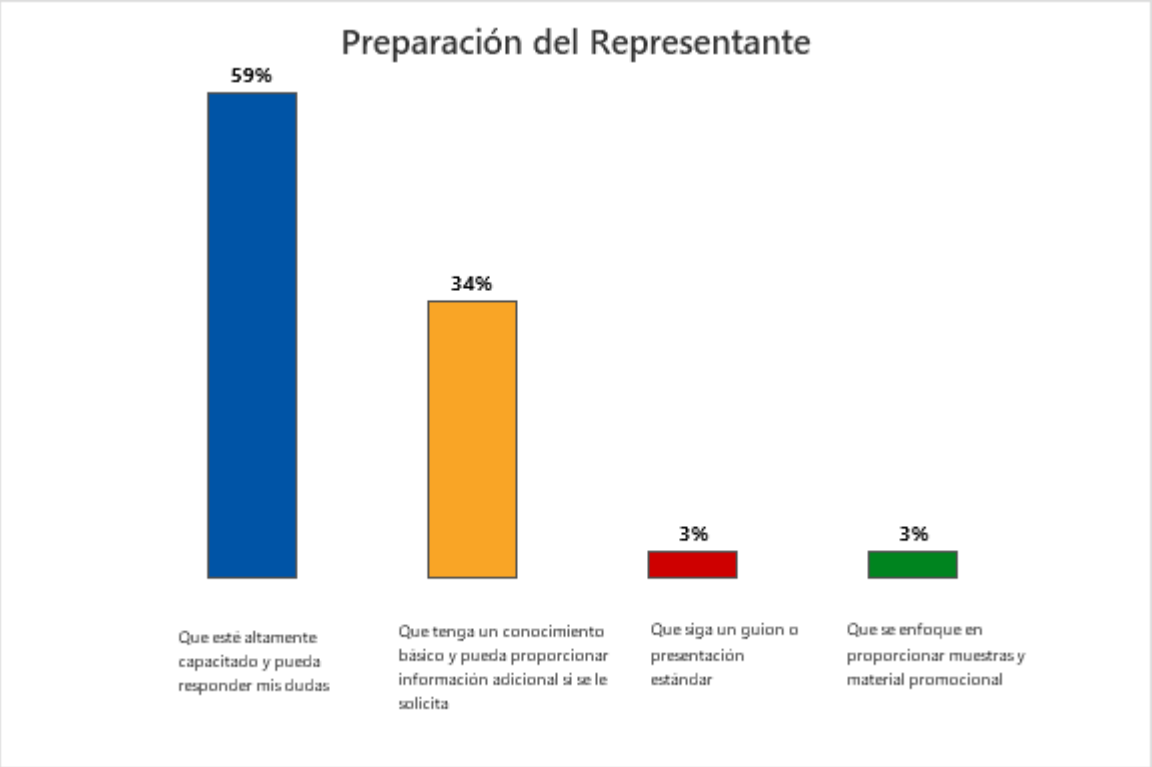


Gráfico 26

Análisis: La investigación nos muestra información valiosa sobre las expectativas de los médicos en cuanto al nivel de preparación del representante farmacéutico durante la visita. El 59% de los médicos encuestados esperan que el representante farmacéutico esté altamente capacitado para responder a sus dudas. Esto sugiere que la mayoría de los médicos valoran el conocimiento y la experiencia del representante farmacéutico y esperan recibir información precisa y detallada sobre los productos farmacéuticos que promueven.

Contenido de la Visita

Pregunta 27. ¿Qué tipo de contenido prefiere recibir durante estas visitas?

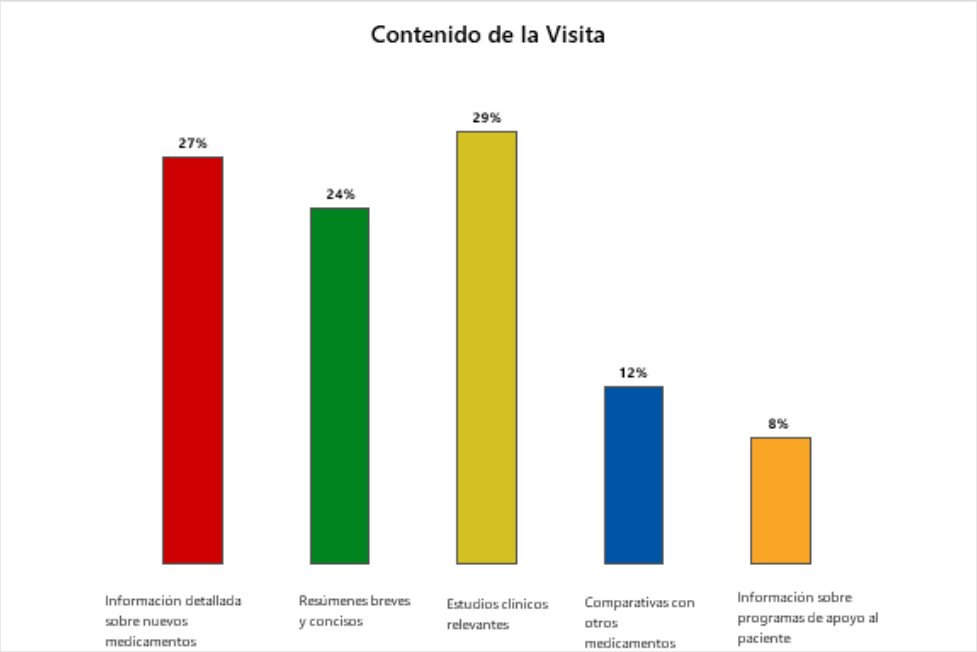


Gráfico 27

Análisis: El 29% de los médicos encuestados prefieren recibir estudios clínicos relevantes durante estas visitas. Esto nos indica que una parte importante de los médicos valora la evidencia científica y la investigación clínica al considerar nuevos tratamientos y medicamentos. El 27% de los médicos encuestados prefieren recibir información detallada sobre nuevos medicamentos. Esta respuesta indica que algunos médicos están interesados en obtener información específica y exhaustiva sobre los productos farmacéuticos disponibles en el mercado. El 24% de los médicos encuestados prefieren recibir resúmenes breves y concisos durante estas visitas. Esta preferencia sugiere que algunos médicos valoran la capacidad de obtener información de manera rápida y eficiente durante las interacciones con los representantes farmacéuticos.

Pregunta 28. Para cada herramienta promocional mencionada a continuación, por favor indique su nivel de importancia utilizando la siguiente escala Likert: 1. Escala Likert 1. Muy poco importante 2. Poco importante 3. Neutral 4. Importante 5. Muy importante

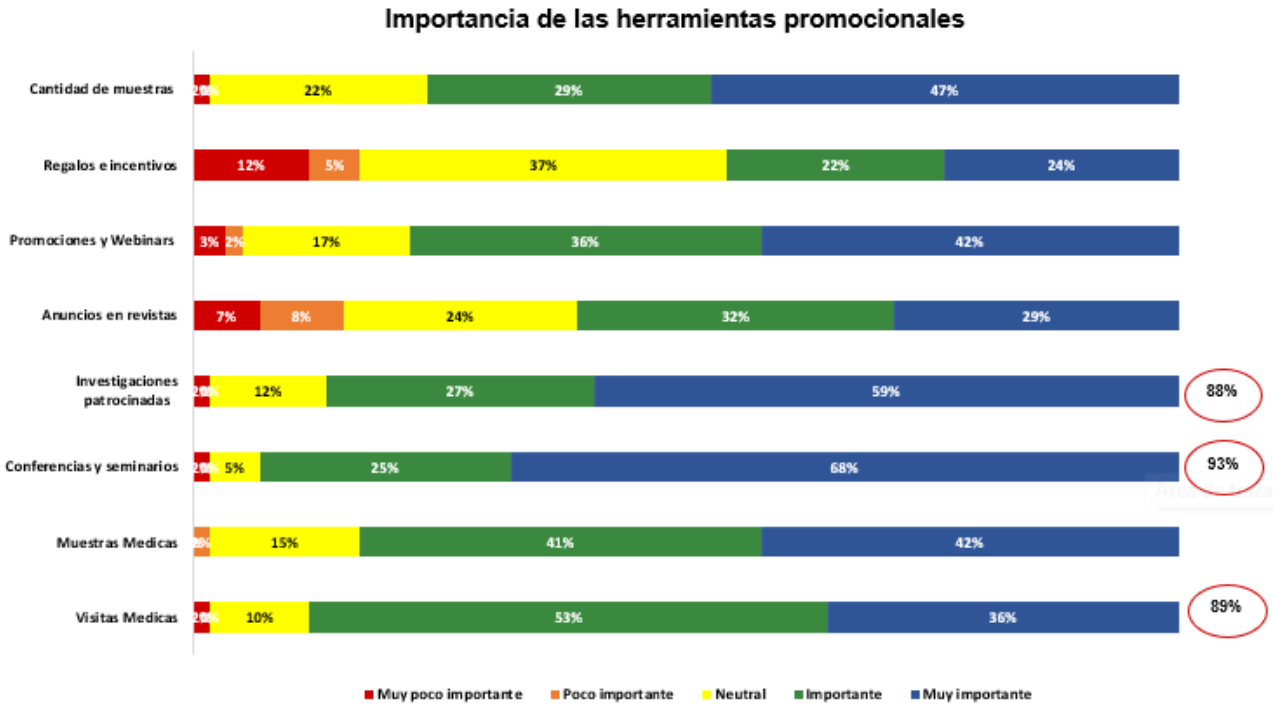


Gráfico 28

Análisis: Se identificó que el 93% de los encuestados consideran las conferencias y seminarios como muy importantes. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados valoran participar en eventos educativos y de actualización profesional, posiblemente por conocer los últimos avances en el campo médico, establecer contactos con colegas y obtener créditos de educación médica continua. El 89% de los encuestados consideran las visitas médicas como muy importantes. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados valoran altamente la interacción personal y directa con los representantes farmacéuticos durante las visitas médicas, El 88% de los encuestados consideran las investigaciones patrocinadas como muy importantes. Esto indica que la mayoría de los encuestados valoran la evidencia científica respaldada por estudios patrocinados por la industria farmacéutica.

Muestras Medicas

Pregunta 29. ¿Con qué frecuencia recibe muestras médicas de empresas farmacéuticas?

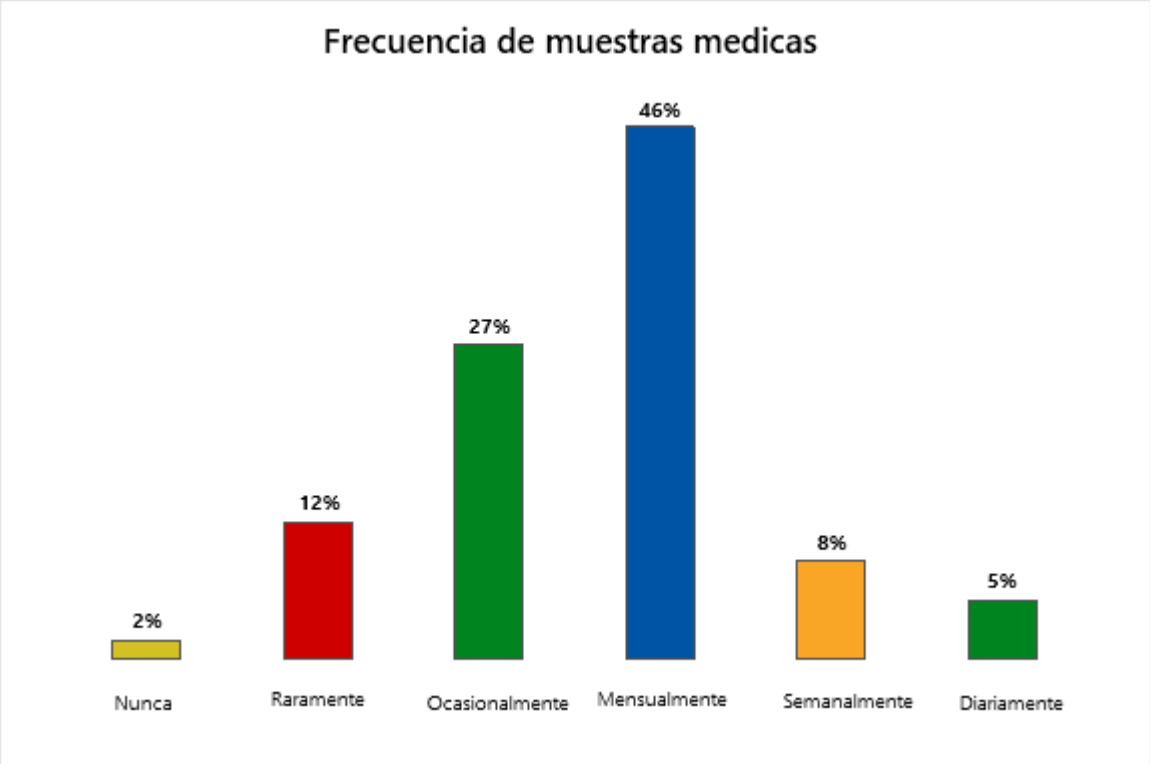


Gráfico 29

Análisis: En este análisis comparativo se observa información importante sobre la frecuencia con la que los médicos reciben muestras médicas de empresas farmacéuticas. El 46% de los médicos encuestados reciben muestras médicas mensualmente. Esto indica que una parte significativa de los médicos recibe regularmente muestras de medicamentos como parte de su práctica clínica. El 27% de los médicos reciben muestras médicas ocasionalmente y el 12% de los médicos reciben muestras médicas raramente. Esto indica que una minoría de médicos reciben muestras con poca frecuencia, posiblemente debido a políticas internas de la práctica médica, preferencias personales o limitaciones en la disponibilidad de muestras por parte de las empresas farmacéuticas.

Pregunta 30. ¿Considera que la cantidad de muestras médicas recibidas es:

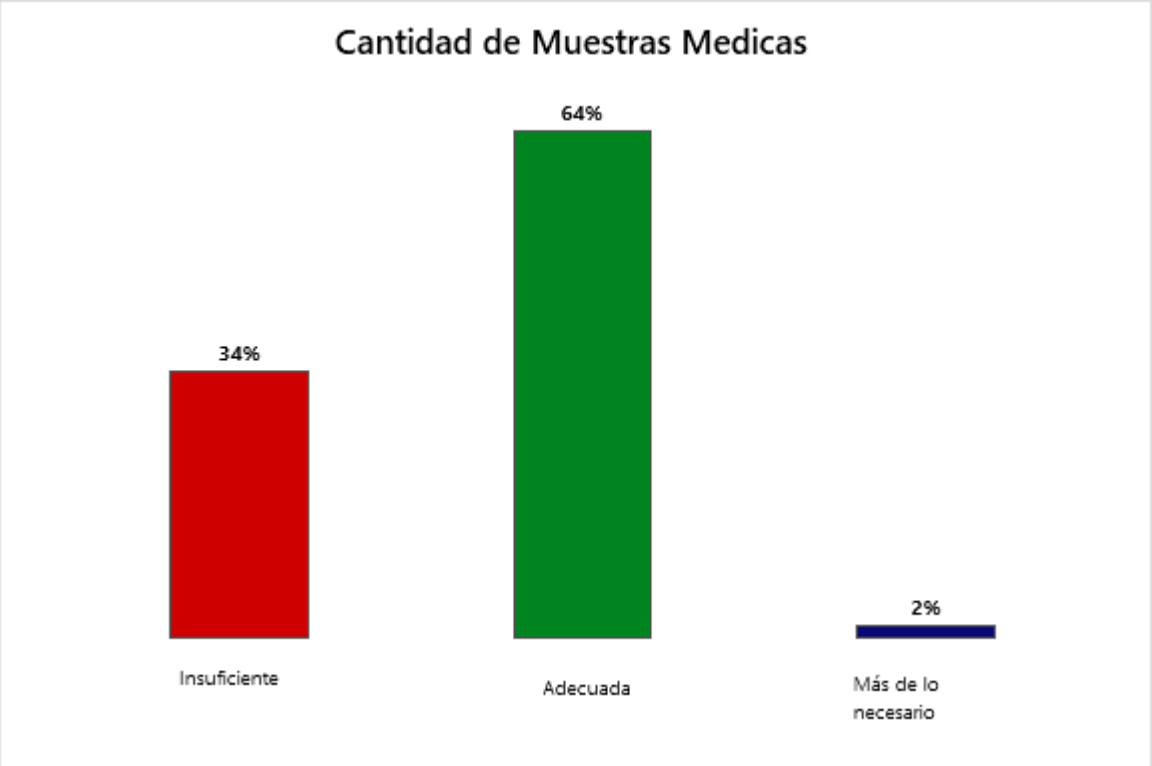


Gráfico 30

Análisis: El 64% de los médicos encuestados consideran que la cantidad de muestras médicas recibidas es adecuada. Esto sugiere que la mayoría de los médicos están satisfechos con la cantidad de muestras que reciben y consideran que es suficiente para satisfacer las necesidades de su práctica clínica. Por otro lado, nos encontramos con un 34% de los médicos que perciben la cantidad de muestras médicas recibidas insuficientes. Esto indica que una parte significativa de los médicos siente que no reciben suficientes muestras para satisfacer la demanda de sus pacientes o para apoyar su práctica clínica de manera efectiva. Y solo el 2% de los médicos consideran que reciben más muestras de las necesarias.

Pregunta 31. ¿Cómo utiliza las muestras médicas en su práctica? (Puede seleccionar más de una opción)

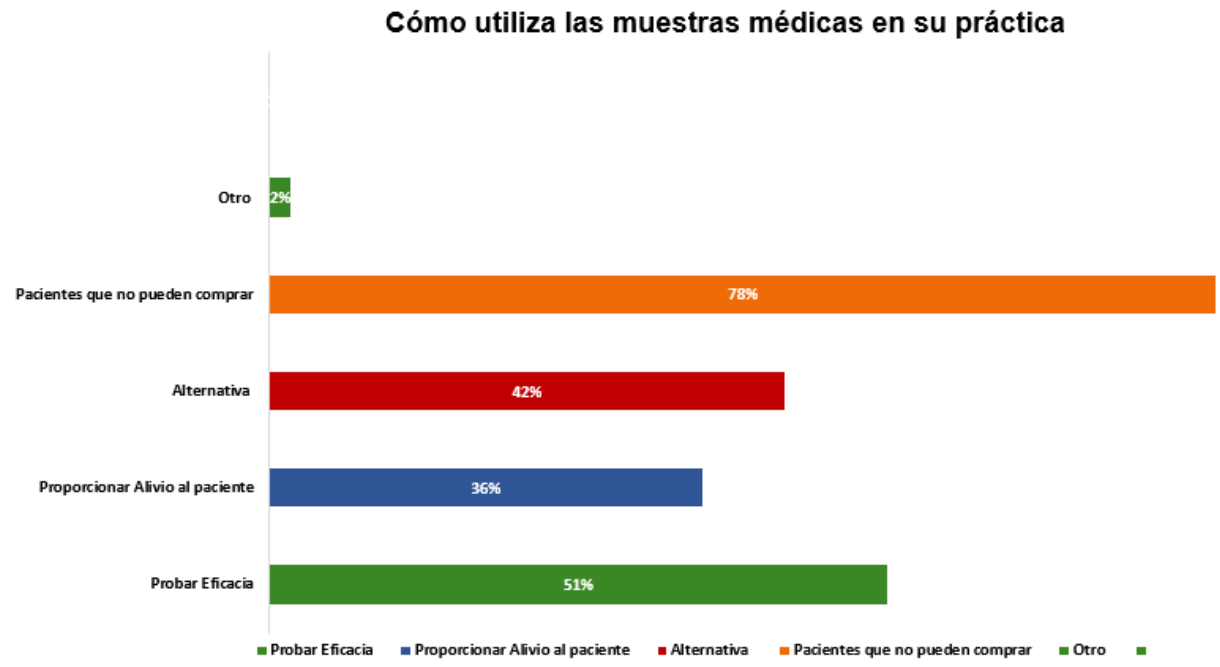


Gráfico 31

Análisis: El 78% de los médicos encuestados utilizan las muestras médicas para pacientes que no pueden comprar medicamentos. Esto sugiere que la mayoría de los médicos ven las muestras médicas como una forma de dar tratamiento a pacientes con dificultades financieras, lo que les permite acceder a medicamentos que no podrían pagar. El 51% de los médicos utilizan muestras médicas para probar la eficacia del nuevo medicamento. Esto indica que una proporción significativa de médicos ve las muestras médicas como una oportunidad para familiarizarse con nuevos medicamentos y evaluar su efectividad antes de recetarlos a sus pacientes de forma regular y finalmente, con un 42% podemos observar que los médicos utilizan muestras médicas como alternativa cuando el medicamento prescrito no está disponible.

Pregunta 32. ¿Cree que proporcionar muestras médicas a los pacientes influye en su percepción sobre la calidad del tratamiento?

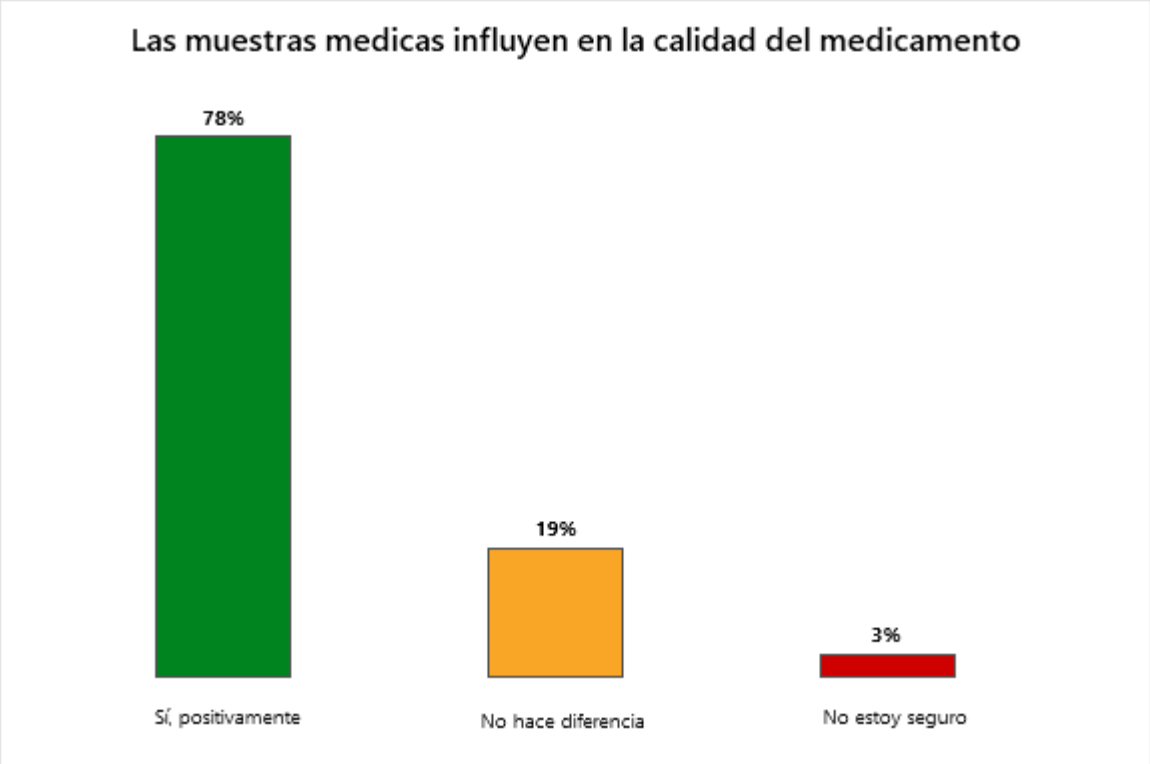


Gráfico 32

Análisis: Con una mayoría del 78% de los médicos encuestados, consideran que proporcionar muestras médicas influye positivamente en la percepción sobre la calidad del tratamiento. Esta percepción puede estar relacionada con la capacidad de las muestras médicas para mejorar el acceso a los medicamentos, permitiendo a los pacientes probarlos antes de realizar una compra completa y demostrando el compromiso del médico con la atención integral del paciente. Y el 19% de los médicos opinan que proporcionar muestras médicas no hace diferencia en la percepción sobre la calidad del tratamiento. Esta respuesta sugiere que algunos médicos pueden creer que, aunque proporcionar muestras médicas puede ser útil en ciertas circunstancias, no es un factor determinante en la percepción general de los pacientes sobre la calidad del tratamiento.

Conferencias y seminarios médicos patrocinados

Pregunta 33: Importancia de las conferencias y seminarios en su decisión de prescribir medicamentos

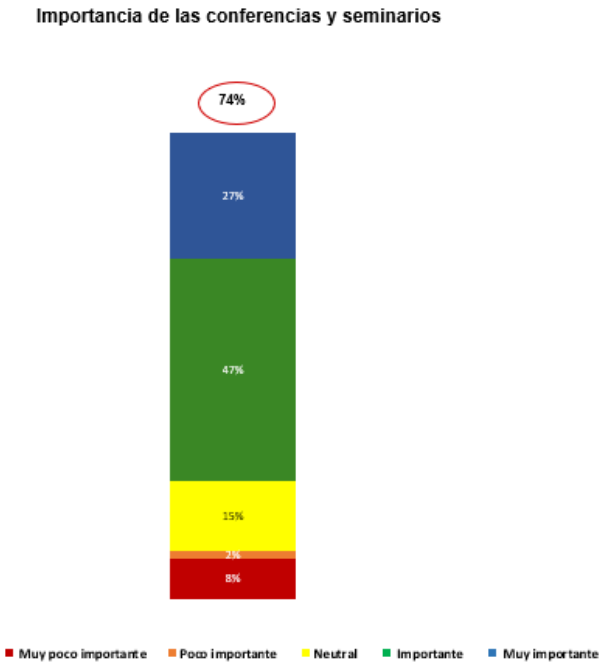


Gráfico 33

Análisis: El 74% de los médicos consideran importante las conferencias y seminarios al momento de prescribir un medicamento. Esto sugiere que una mayoría de los médicos valora la información y el conocimiento adquirido durante estos eventos educativos como un factor importante en la toma de decisiones sobre el tratamiento de sus pacientes, posiblemente por su relevancia clínica y su capacidad para mantenerse actualizados sobre los últimos avances en el campo médico.

Pregunta 34. ¿Qué aspecto de las conferencias y seminarios valora más?

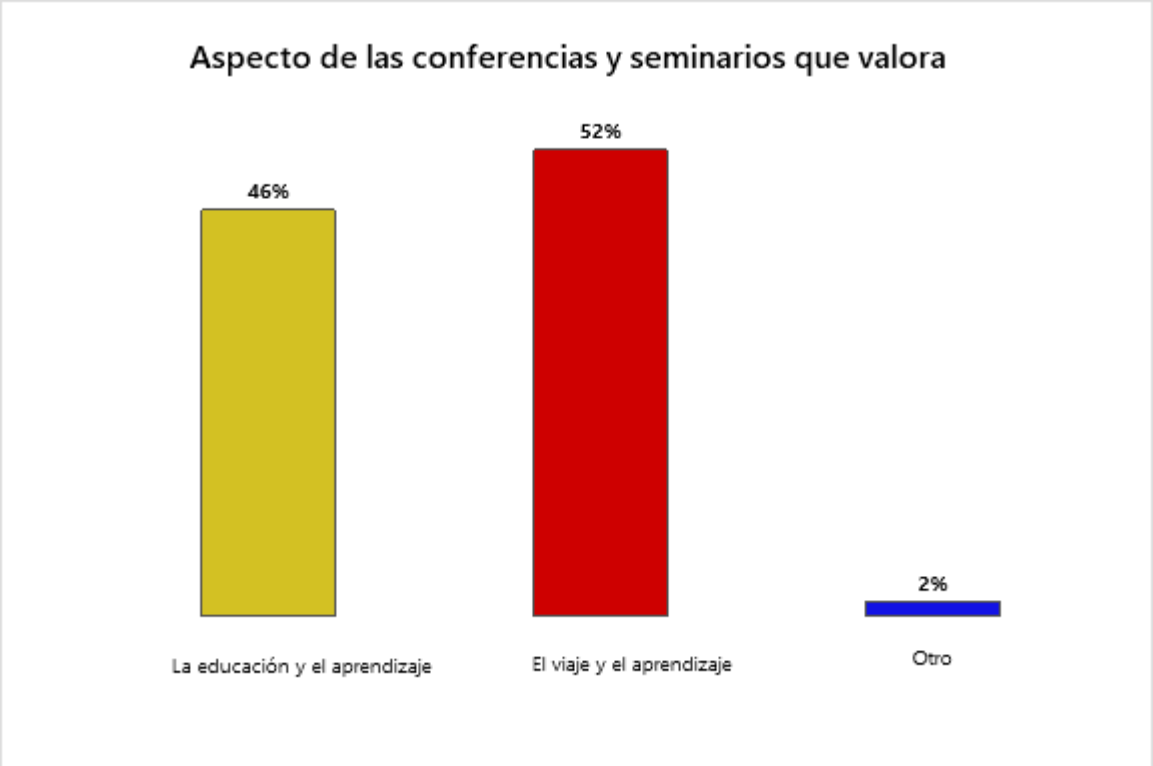


Gráfico 34

Análisis: La investigación refleja información valiosa sobre los aspectos que los médicos valoran más en las conferencias y seminarios. El 52% de los médicos valoran principalmente el aspecto del viaje y aprendizaje en las conferencias y seminarios. Esto sugiere que una mayoría de los encuestados considera que la oportunidad de viajar y explorar nuevos lugares es un factor importante al decidir participar en estos eventos. El 46 % de los médicos valora la educación y aprendizaje en las conferencias y seminarios. Esto indica que otro grupo considerable de encuestados prioriza el contenido educativo y la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos y habilidades durante estos eventos.

Pregunta 35. ¿Con qué frecuencia asiste a conferencias y seminarios médicos patrocinados?

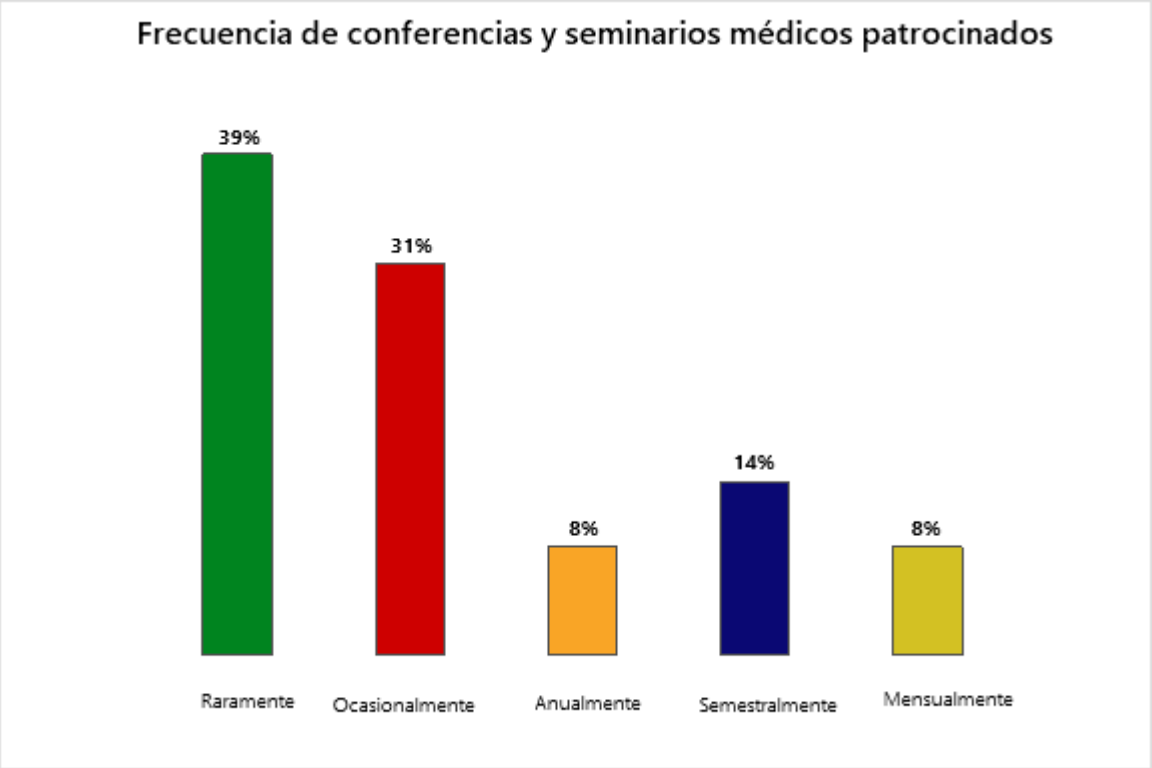


Gráfico 35

Análisis: La gráfica No. 1 nos muestra que, en su mayoría con un 39% de los médicos encuestados asisten a estas conferencias y seminarios raramente. Esto sugiere que una proporción significativa no participa con frecuencia en eventos de este tipo, posiblemente debido a limitaciones de tiempo, recursos o interés en otras actividades educativas. El 31% de los médicos asisten a conferencias y seminarios ocasionalmente. Esto indica que otro grupo considerable de encuestados participa en eventos de este tipo de manera irregular, posiblemente eligiendo asistir según la relevancia del tema, la disponibilidad de tiempo o la conveniencia personal. El 14% de los médicos asisten a conferencias y seminarios semestralmente. Esto sugiere que una minoría significativa de los encuestados participa en eventos de forma regular, programando su participación en estos eventos cada seis meses para mantenerse actualizados sobre los últimos avances en el campo médico.

Pregunta 36: Cuándo asiste a conferencias y seminarios, ¿cuál es generalmente su rol?

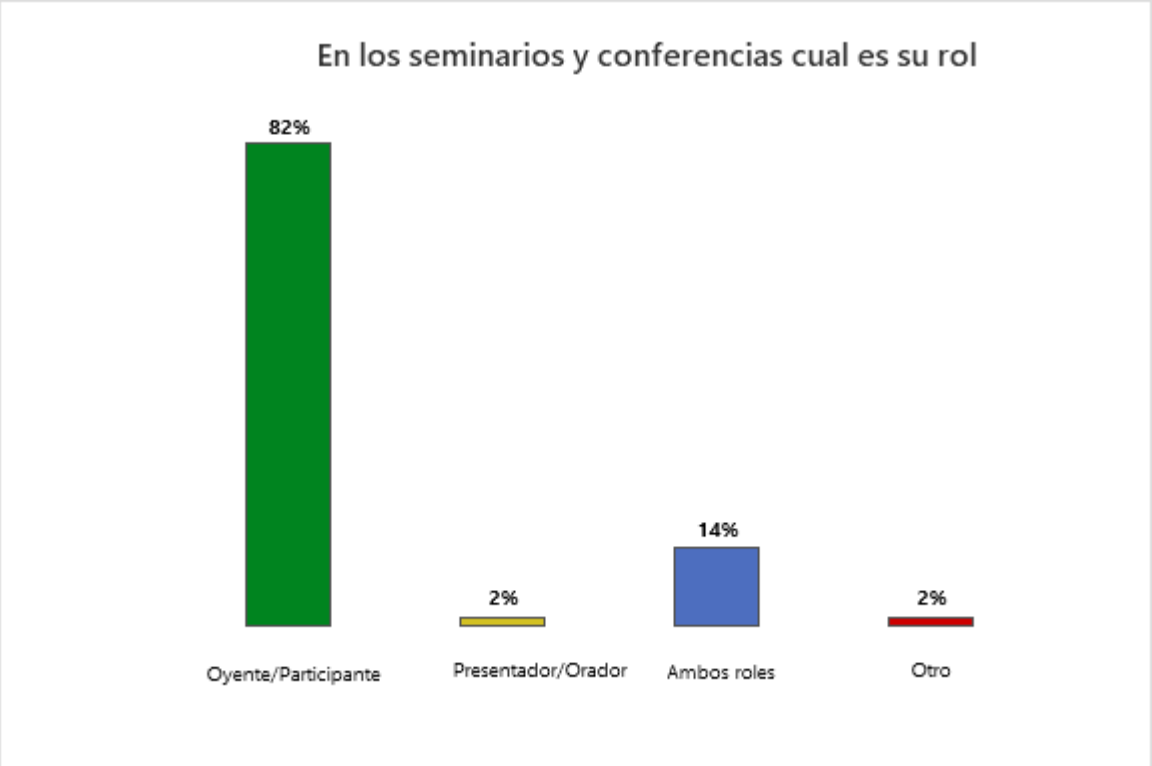


Gráfico 36

Análisis: La investigación nos muestra que un 82% de los médicos encuestados asumen el rol de oyente o participante en las conferencias y seminarios. Esto sugiere que la mayoría de los médicos prefieren asistir a estos eventos para aprender, intercambiar ideas y mantenerse actualizados sobre los avances en el campo médico. El 14% de los médicos asumen ambos roles, tanto el de oyente/participante como el de presentador/orador. Esto sugiere que algunos médicos tienen la flexibilidad y la capacidad para participar de manera activa tanto en la adquisición de conocimientos como en la transmisión de conocimientos en conferencias y seminarios.

Pregunta 37. ¿Cree que su rol (oyente vs. presentador) en las conferencias y seminarios influye en su percepción o decisión de prescribir medicamentos?

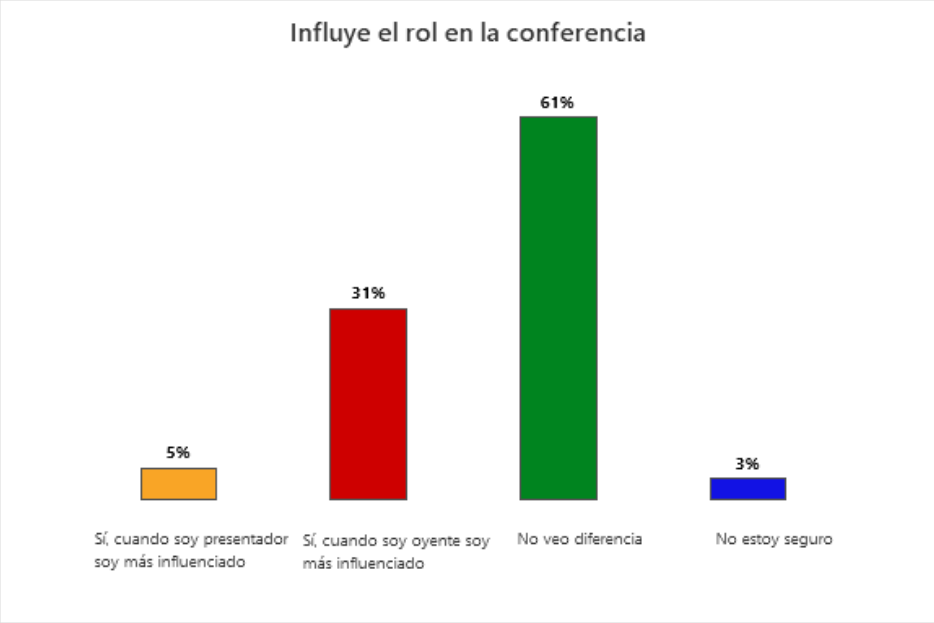


Gráfico 37

Análisis: La encuesta nos proporciona información valiosa donde el 61% de los médicos no perciben diferencia en la influencia de su rol en la percepción o decisión de prescribir medicamentos. Esto sugiere que la mayoría de los médicos no creen que su papel como oyente o presentador en estas actividades tenga un impacto significativo en su actitud hacia la prescripción de medicamentos. El 31% de los médicos creen que cuando son oyentes en conferencias y seminarios, son más influenciados en su percepción o decisión de prescribir medicamentos. La respuesta indica que muchos médicos sienten que pueden ser más influenciables cuando son oyentes, posiblemente por la exposición a nuevas ideas, enfoques de tratamiento o información proporcionada durante estos eventos. El 5% de los médicos creen que cuando son presentadores en conferencias y seminarios, son más influenciados en su percepción o decisión de prescribir medicamentos. El 3% de los médicos no están seguros sobre si su rol en conferencias y seminarios influye en su percepción o decisión de prescribir medicamentos.

Regalos e incentivos

Pregunta 38: Importancia general de los regalos e incentivos en su decisión de prescribir medicamentos:

• 1. Muy poco importante 2. Poco importante • 3. Neutral • 4. Importante • 5. Muy importante

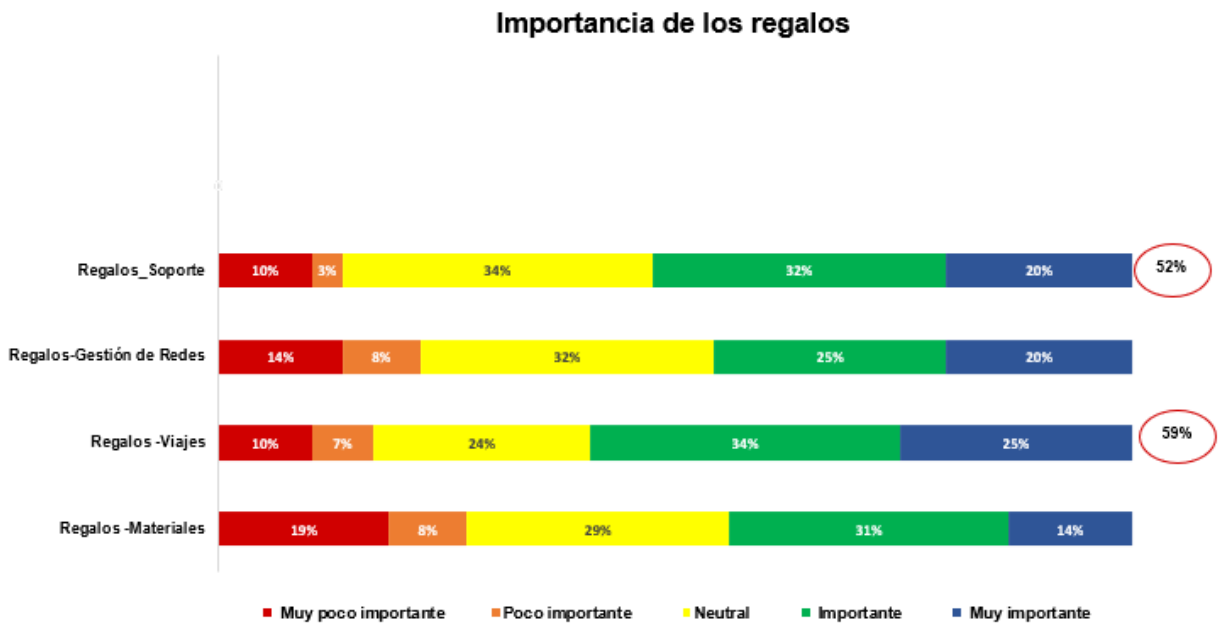


Gráfico 38

Análisis: Una mayoría significativa del 59% de los médicos encuestados consideran que los regalos y viajes son muy importantes en su decisión de prescribir medicamentos. Esto sugiere que los médicos valoran altamente los regalos y viajes como un factor que influye en su toma de decisiones respecto a la prescripción de medicamentos. El 52% de los médicos también consideran que los regalos y el soporte son muy importantes en su decisión de prescribir medicamentos. Esto indica que una proporción considerable de los encuestados atribuye una alta importancia a los regalos y al apoyo que reciben de las empresas farmacéuticas en su práctica médica

Pregunta 39: ¿Consideraría beneficioso para su clínica el uso de chatbots para la gestión de pacientes proporcionados por empresas farmacéuticas?

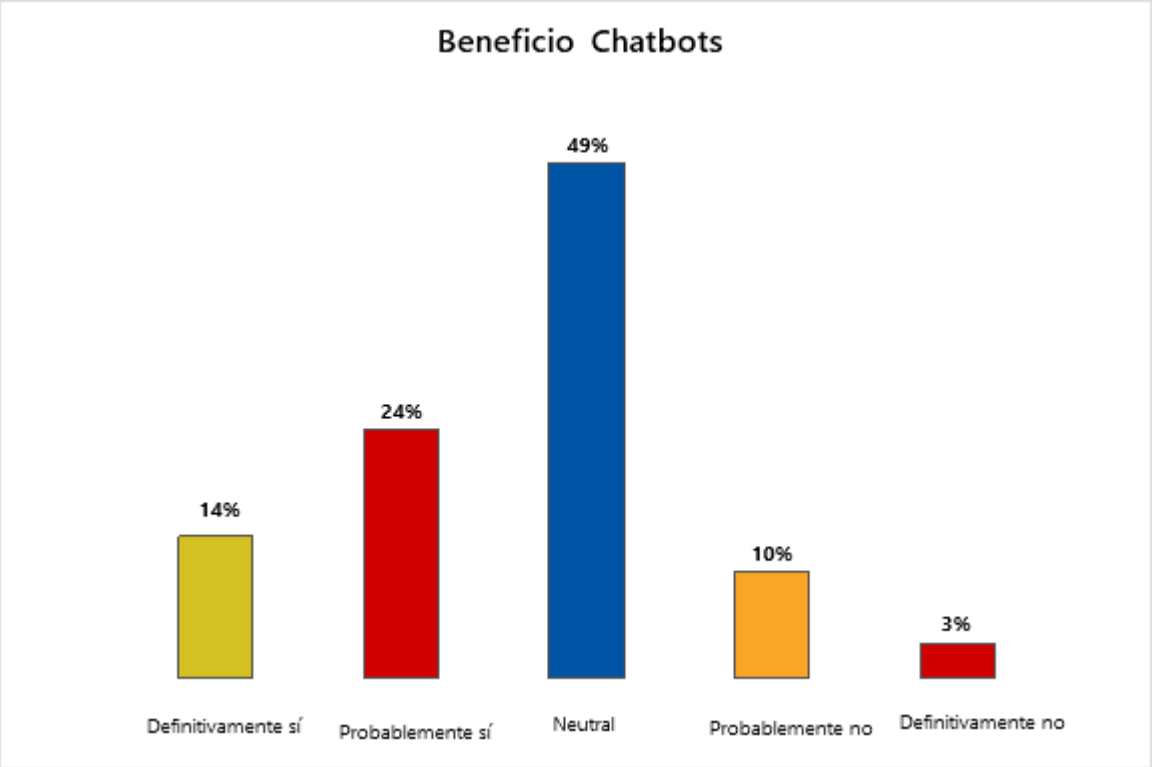


Gráfico 39

Análisis: En la actualidad los Chatbots agilizan las gestiones de atención a los pacientes de los médicos para realizar diferentes consultas, en este caso los médicos en su mayoría dándonos casi el 50% de médicos que confirma que los Chatbos les resulta un beneficio neutral con un porcentaje de médicos del 49% seguido de una notoria diferencia del 24% de médicos que afirman que probablemente si les resulta beneficioso y un bajo porcentaje de 14% de médicos que definitivamente si les beneficia.

Pregunta 40: ¿Cómo percibe el apoyo de las empresas farmacéuticas en términos de gestión de redes sociales para su práctica?

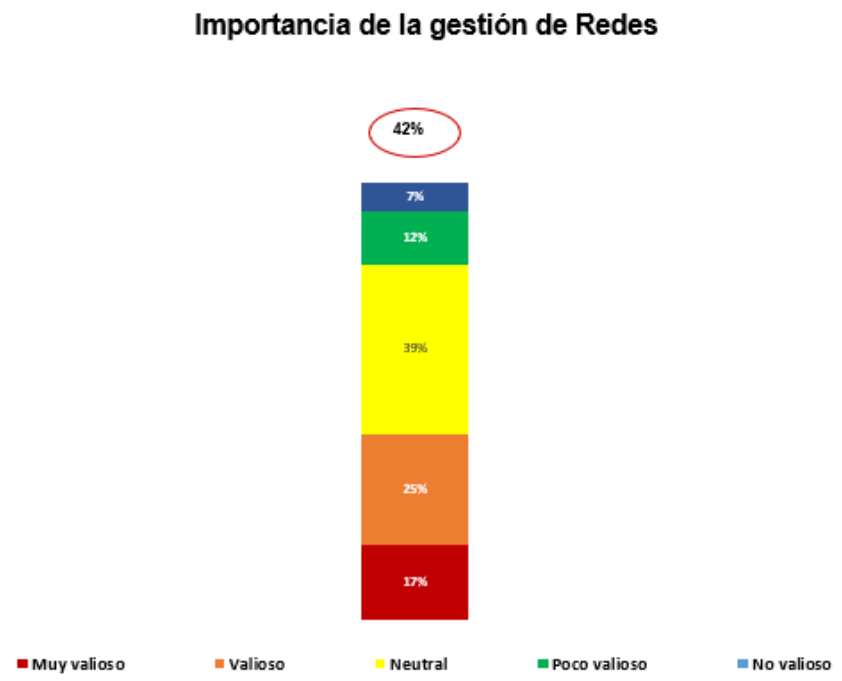
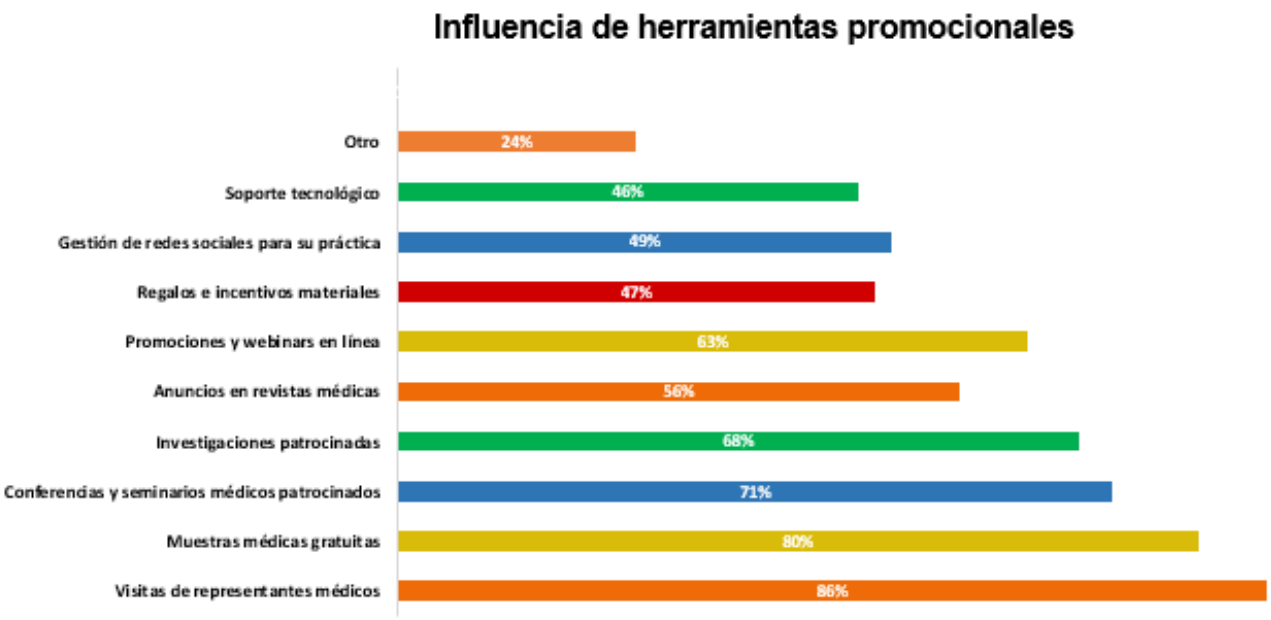


Gráfico 40

Análisis: Para los médicos, su percepción del apoyo de las casas farmacéuticas conforme a las redes sociales nos deja ver cómo un 42% de médicos que afirman que su apoyo es valioso dándonos a entender que en su mayoría opina que el apoyo de las casas farmacéuticas en las redes sociales es considerado, lo cual influye al momento de prescribir un medicamento.

Influencia de herramientas promocionales en la percepción y decisión de prescripción

Pregunta 41: ¿Ha cambiado alguna de las siguientes herramientas promocionales su



percepción sobre un medicamento, llevándolo a recomendarlo por encima de otro?

Gráfico 41

Análisis: Conforme a las herramientas promocionales, los médicos afirman haber cambiado su percepción de medicamentos conforme a la variable de Visitas de representantes médicos con un 86% de afirmaciones de los médicos. Un 80% de afirmaciones en la variable Muestras medicas seguido de un resultado del 71% en la variable conferencias y seminarios una estimación sin mucha diferencia de porcentajes, las cuales nos deja ver como los médicos afirman que si han cambiado su precepción con las diferentes variables anteriormente propuestas.

Influencia de incentivos en la decisión de prescripción

Pregunta 42: ¿Con qué frecuencia las empresas farmacéuticas ofrecen incentivos adicionales, aparte de las herramientas promocionales tradicionales, para que considere sus productos?

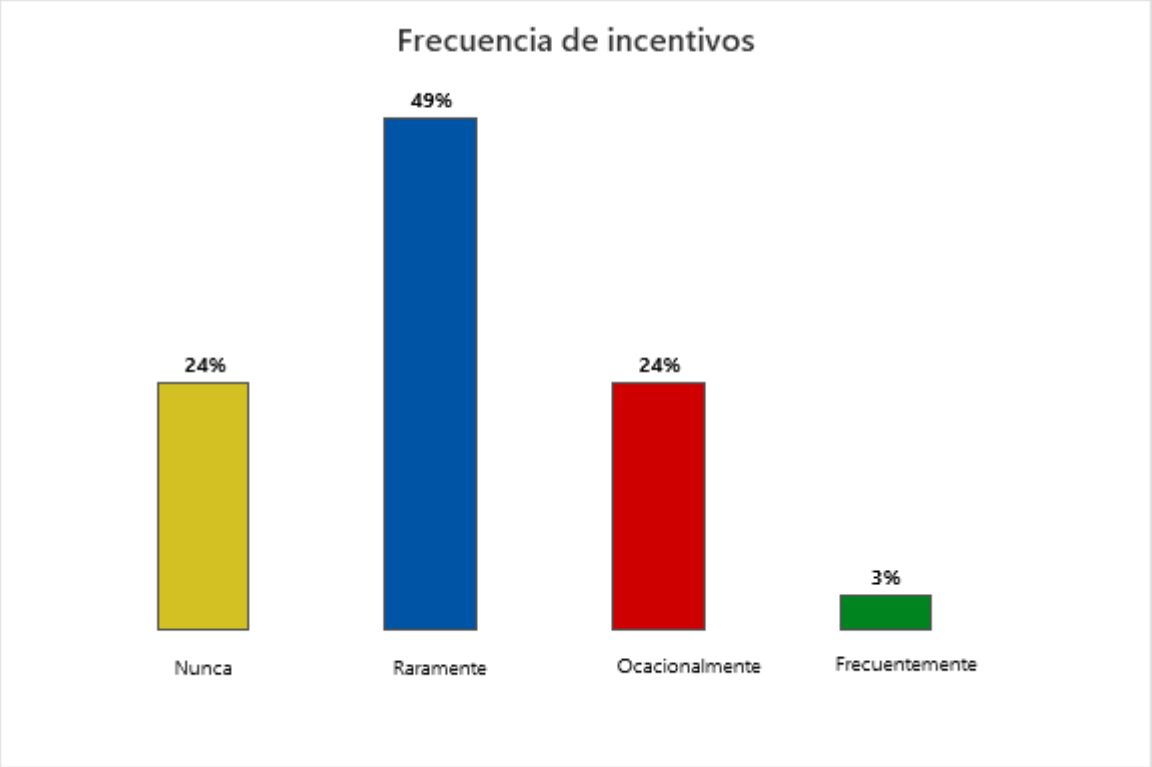


Gráfico 42

Análisis: La frecuencia con las que las casas farmacéuticas ofrecen incentivos adicionales a los médicos tiene un porcentaje del 49% de médicos que afirman que raramente realizan este tipo de incentivos adicionales, seguido de un empate del 24% para ocasionalmente y nunca y un bajo porcentaje del 3% en que ellos afirman que frecuentemente reciben este tipo de incentivos, lo cual nos deja ver que en su mayoría rara vez las casas farmacéuticas les ofrece incentivos adicionales.

Pregunta 43: ¿Qué tipo de incentivos adicionales considera más persuasivos al evaluar un medicamento?

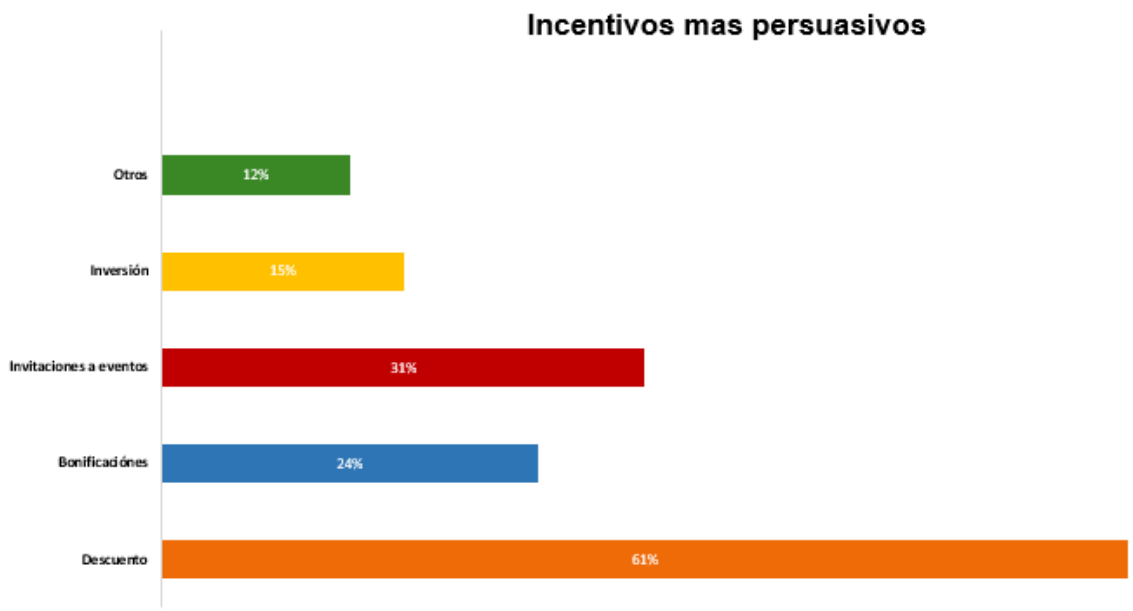


Gráfico 43

Análisis: En la parte de incentivos más persuasivos los médicos denotan una inclinación por incentivo de descuento con un 61% de médicos que afirman que ese tipo de incentivos es más persuasivo a la hora de evaluar un medicamento, seguido de un porcentaje más bajo del 31% en incentivos de invitaciones a eventos y un 24% de médicos que afirman que incentivos de bonificaciones es un incentivo persuasivo para evaluar medicamentos. Aunque en su mayoría no comparte la misma afirmación con este tipo de incentivos de persuasión.

Pregunta44: ¿Ha cambiado alguna vez su recomendación o prescripción basándose en incentivos adicionales ofrecidos por una empresa farmacéutica?

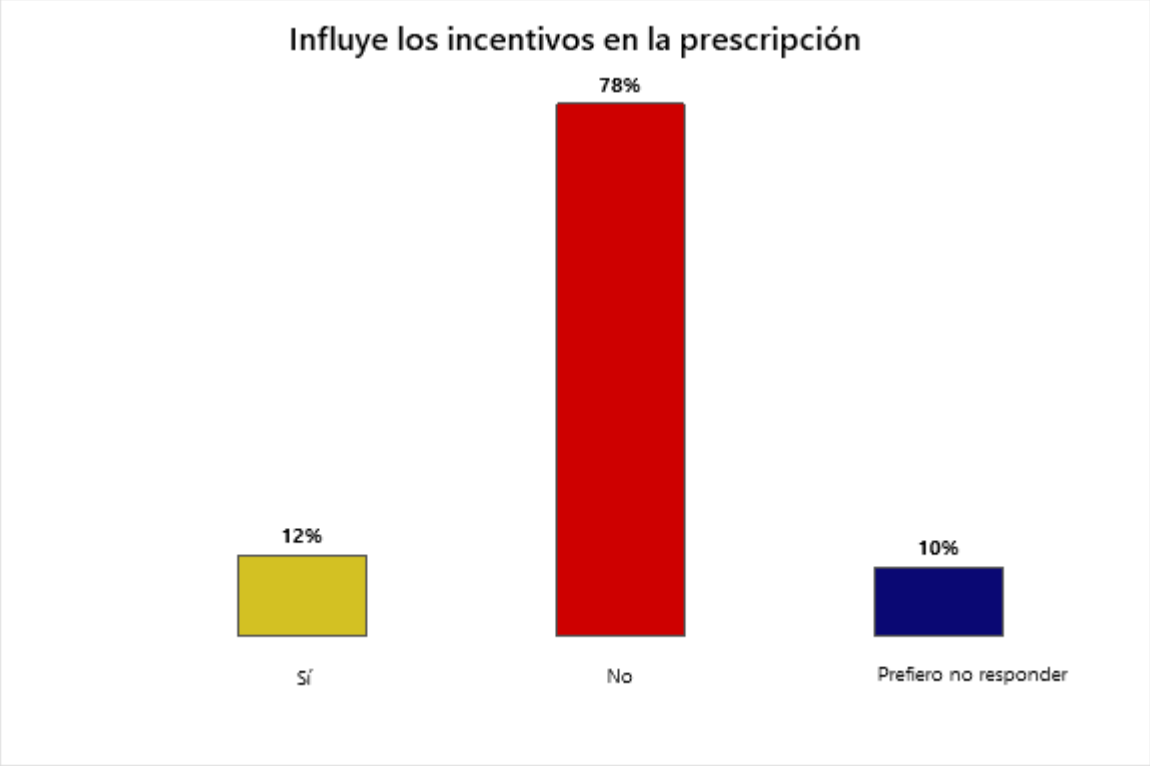


Gráfico 44

Análisis: Se puede identificar como la mayoría de los médicos con un resultado bastante notorio conforme a las demás opciones de respuestas, para ellos no influyen incentivos de casas farmacéuticas para cambiar la prescripción anteriormente emitida con 78% de médicos, un bajo porcentaje de 12% de médicos que si han cambiado su prescripción por incentivos y un 10% de médicos que prefieren guardar ese tipo de información.

Pregunta 45: En su opinión, ¿qué factores deberían ser los más determinantes al momento de decidir prescribir un medicamento?

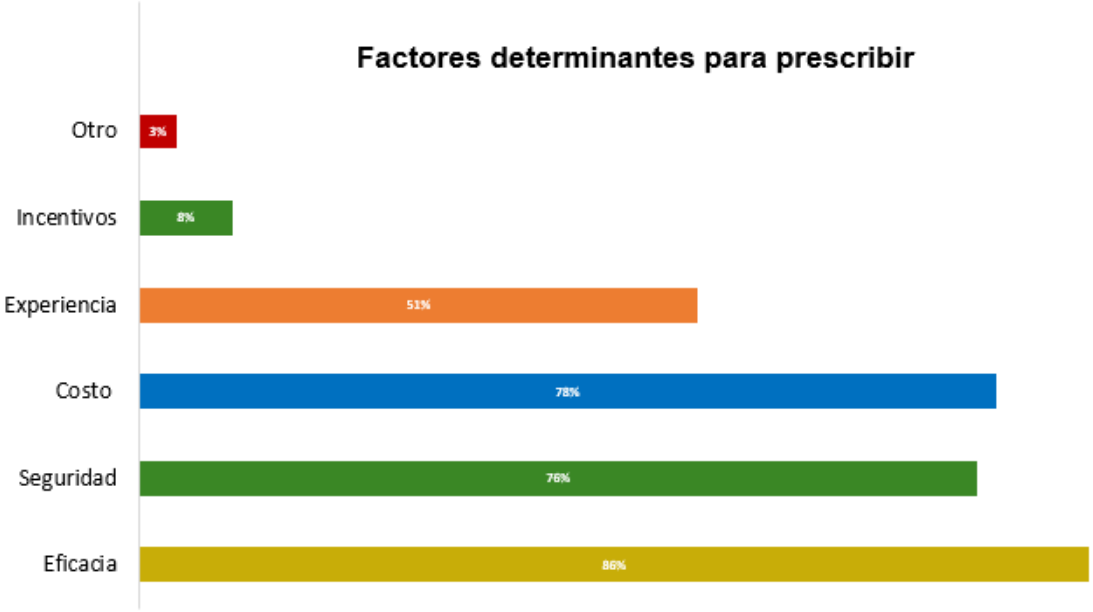


Gráfico 45

Análisis: Para los médicos los factores que más influyen al momento de realizar una prescripción médica son el factor de eficacia con un 86% de respuestas afirmativas, un 78% en el factor de costo y un 76% en factor de seguridad.

Cuestionario sobre la Preferencia de Medicamentos en Honduras

Instrucciones: Por favor, responda las siguientes preguntas con sinceridad. Su respuesta nos ayudará a comprender mejor las preferencias de prescripción de medicamentos.

Pregunta 46: Número de recetas mensuales

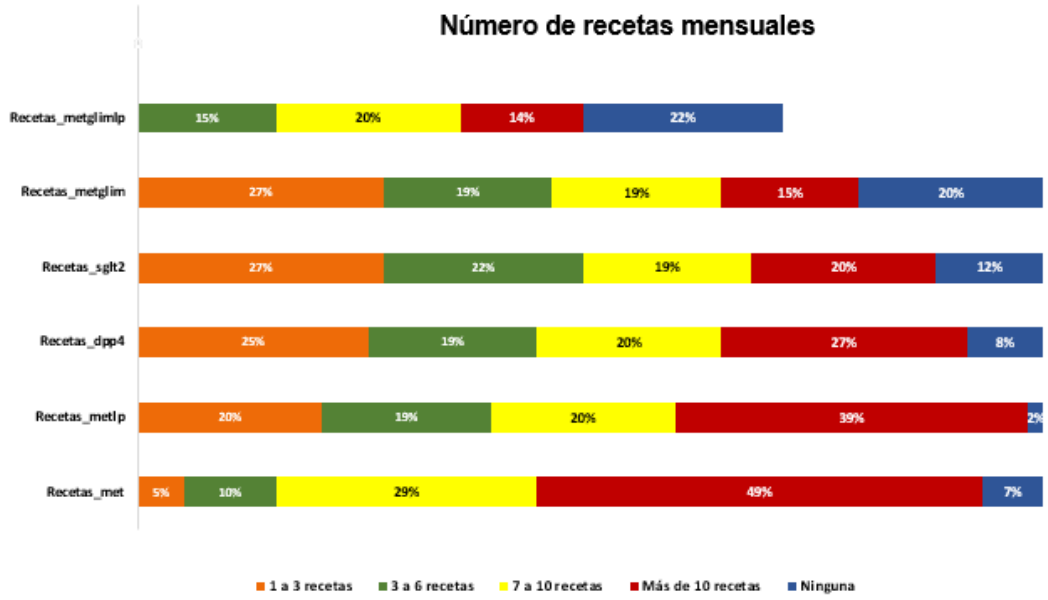


Gráfico 46

Análisis: Conforme al número de recetas mensuales los médicos indican que las recetas de mayor prescripción es la de Metformina con un 78%, seguido de un 59% en recetas de Metformina de Liberación Prolongada y un 47% en las recetas de Inhibidores de DPP4.

Pregunta 47: **Atributos de cada formulación que considera importantes:**

A) Metformina:

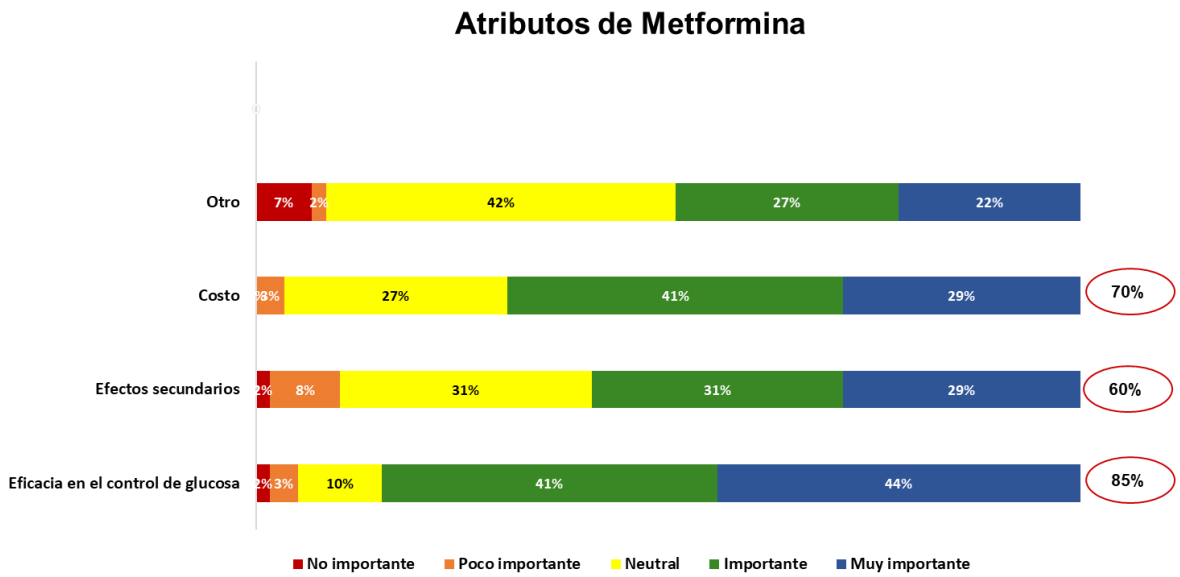


Gráfico 47

Análisis: Considerando los atributos más importantes en la formulación de Metformina el 87% de los médicos indican que la eficacia en el control de glucosa es más importante, un 70% indican que los efectos secundarios y un 60% indican que el costo es un atributo importante para considerar.

Pregunta 48: **Atributos de cada formulación que considera importantes**

b) Inhibidores de DPP4:

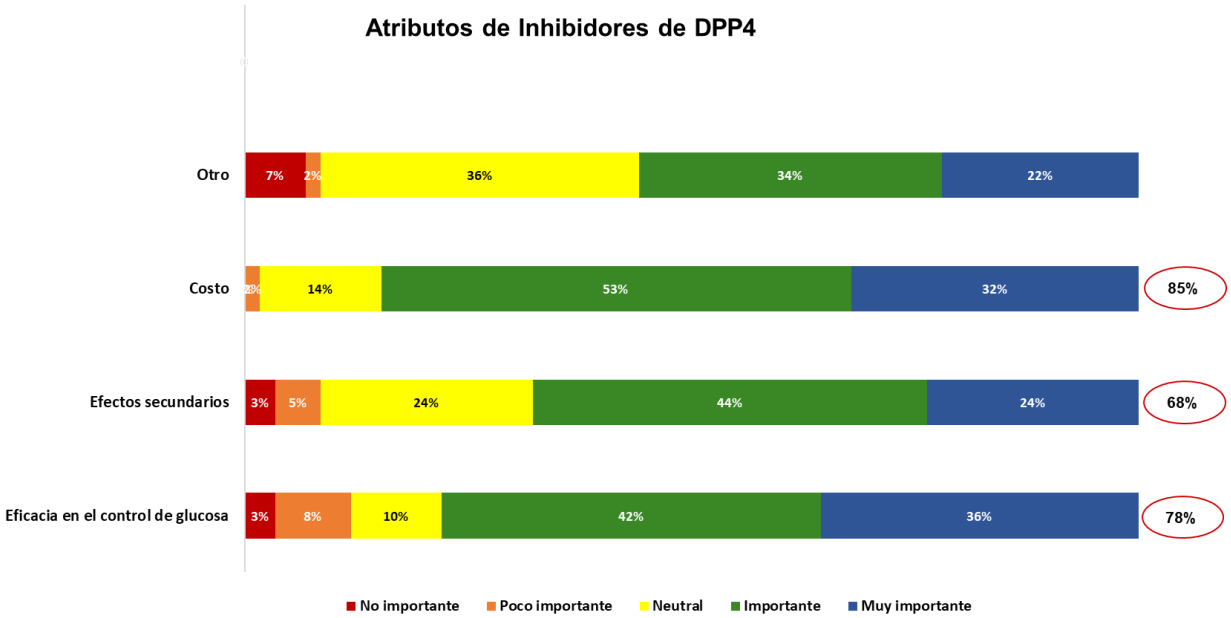


Gráfico 48

Análisis: Los atributos de los Inhibidores de DPP4 que consideran más importantes es el costo con un 85%, luego un 78% mencionan que es portante la eficacia en el control de la glucosa y un 68% se inclina a los efectos secundarios.

Pregunta 49: **Atributos de cada formulación que considera importantes**

c) Inhibidores de SGLT2:

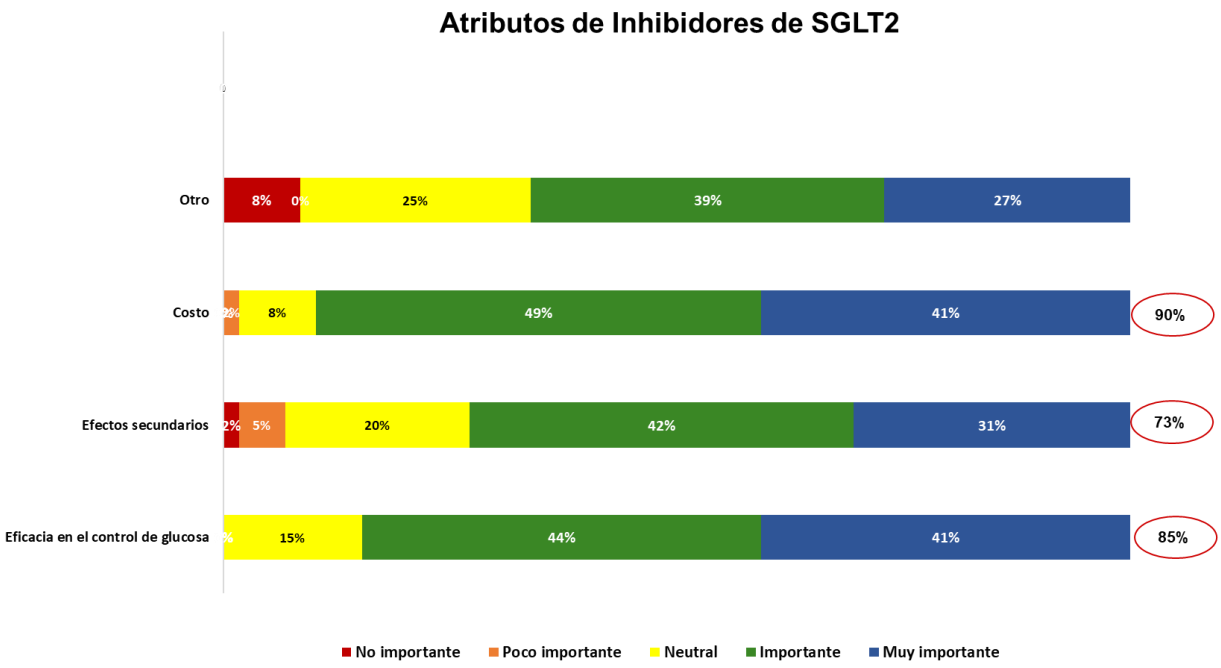


Gráfico 49

Análisis: En los atributos de los Inhibidores de SGLT2 aún se puede observar como la preferencia de los medios es más importante el costo, con un porcentaje del 49% casi la mitad de ellos obteniendo un resultado final del 90% de los médicos, un porcentaje del 44% de médicos que confirman que es importante la eficacia en el control de la glucosa, obteniendo un resultado del 85% de los médicos y un 42% de importancia en los efectos secundarios con un total del 73%.

Pregunta 50: **Atributos de cada formulación que considera importantes**

d) Metformina + Glimepirida:

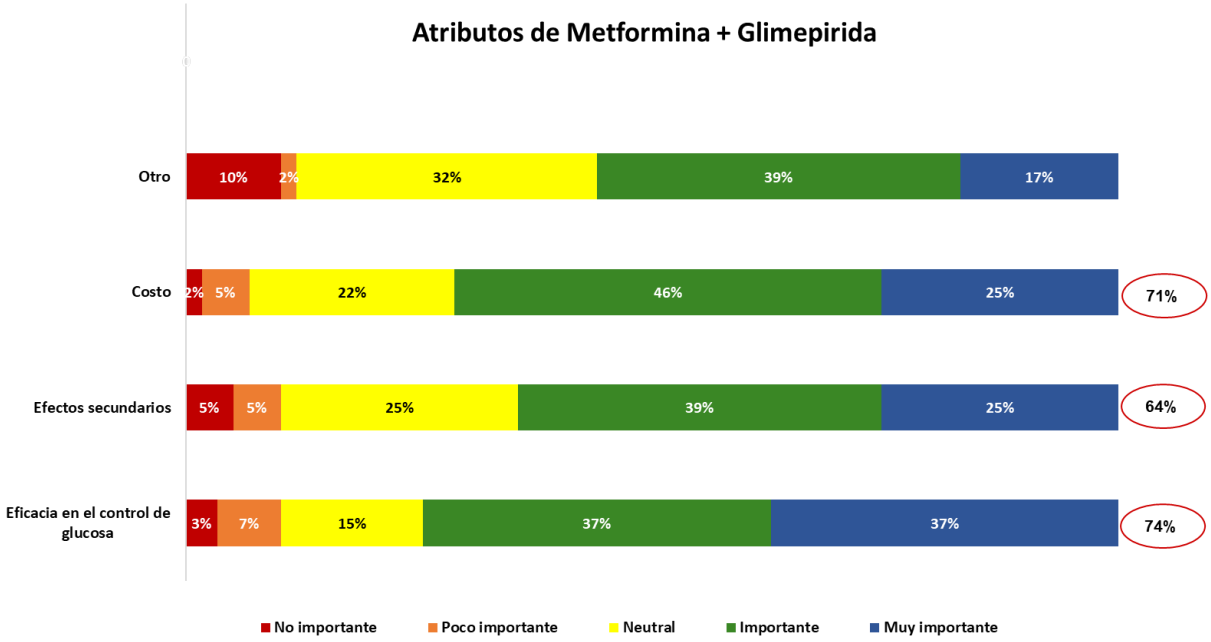
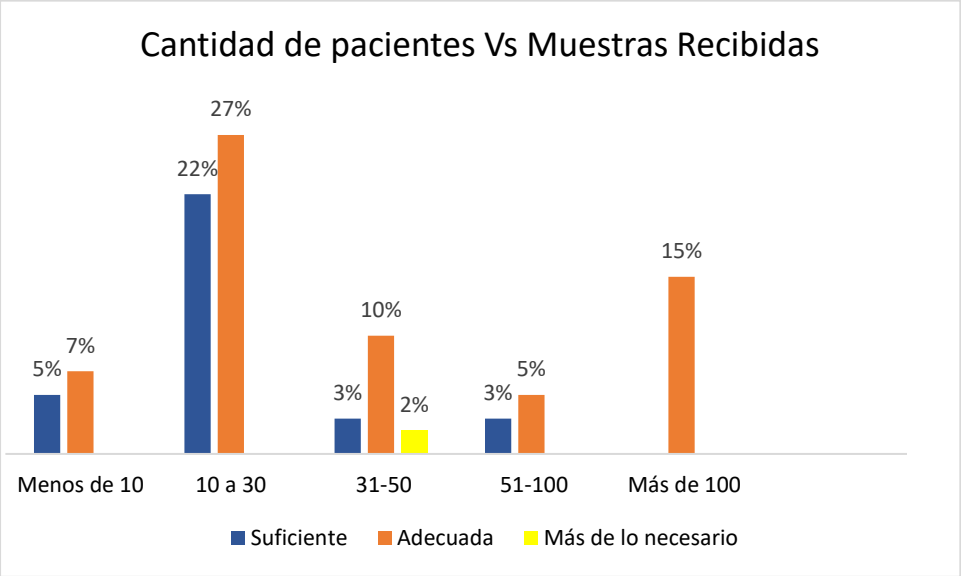


Gráfico 50

Análisis: para los atributos de Metformina + Glimepirida se obtienen porcentajes bastantes similares, los médicos consideran en su mayoría con igualdad de porcentajes en 37% para muy importante e importante la eficacia en el control de glucosa, dando un 74% del total de los médicos, un 46% de médicos que afirman que el costo es importante con un total de 71% y en efectos secundarios se puede observar que la importancia para ellos es del 39% con un total del 64% el cual nos deja ver como sigue siendo indispensable de la variable de costo en los atributos de cada formulación.

Cantidad de pacientes atendidos y Cantidad de muestras recibidas

Pregunta 51 ¿Hay relación entre la cantidad de pacientes que atienden al mes y la cantidad de muestras medicas recibidas?

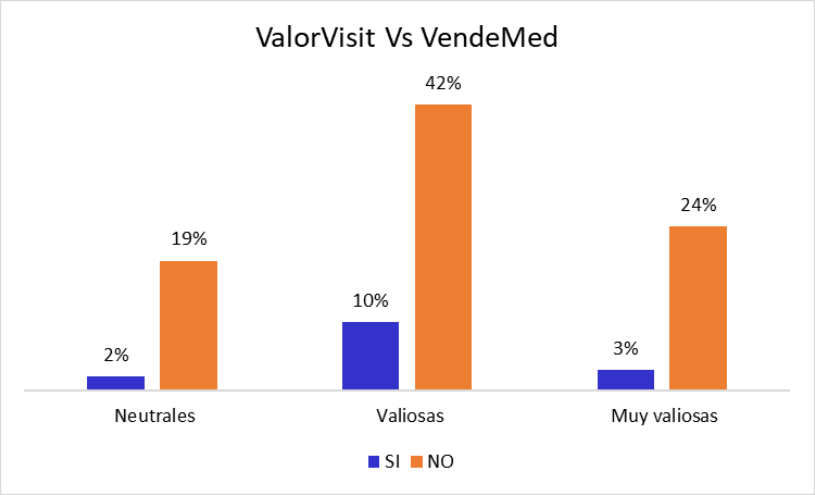


Análisis: Mediante el grafico se puede observar que la mayoría de los médicos encuestados indican que para cada cantidad de pacientes que atienden las muestras recibidas son adecuadas, esto nos indica que hay relación positiva entre la cantidad de pacientes y la cantidad de muestras que reciben.

Venta de Medicamentos en Consulta y Participación de Representantes Farmacéuticos:

Pregunta 52 ¿Los médicos que venden medicamentos directamente en su consulta son más propensos a valorar la presencia de representantes farmacéuticos en su práctica médica?

Cruce de variables Que tanto valora las visitas médicas x Vende medicamento en su consultorio



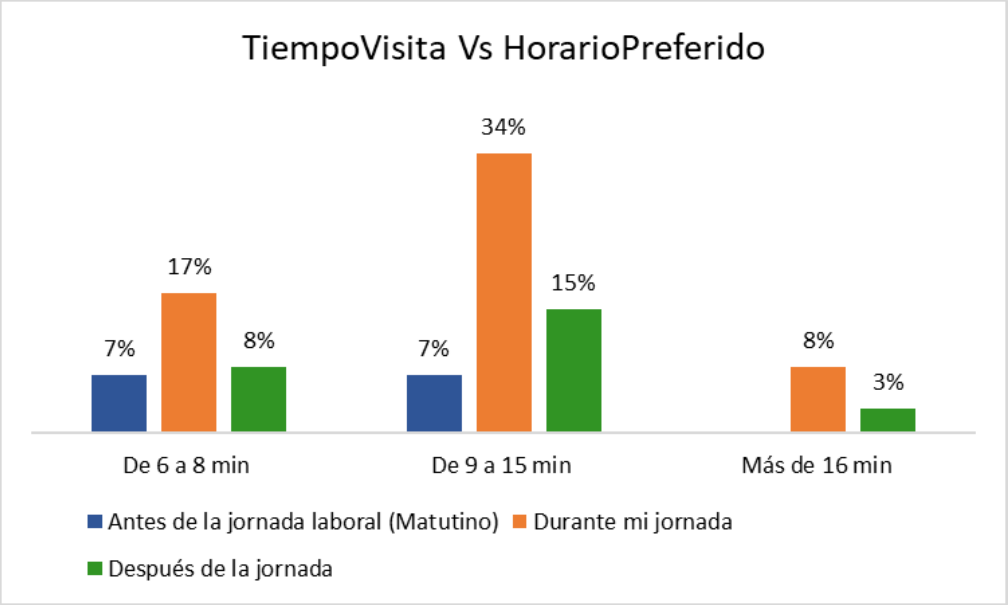
Análisis: Los resultados muestran que los médicos que venden medicamentos directamente en su consulta tienden a valorar más la presencia de representantes farmacéuticos en su práctica médica. Un 42% de los encuestados que venden medicamentos en su consulta indicaron que valoran mucho la presencia de representantes farmacéuticos, mientras que un 24% de ellos la consideraron como muy valiosa. Esto sugiere que hay una propensión entre los médicos que venden medicamentos en su consulta a ver la presencia de representantes farmacéuticos como una parte importante de su práctica médica. Por otro lado, un 19% de los encuestados mostraron una actitud neutral hacia la presencia de representantes farmacéuticos

Los resultados de la encuesta sugieren que existe una asociación entre la venta de medicamentos en la consulta y la valoración de la presencia de representantes farmacéuticos

por parte de los médicos. se observan ciertas tendencias que sugieren una relación entre ambas prácticas.

Tiempo de Visita Médica y Horario de Atención:

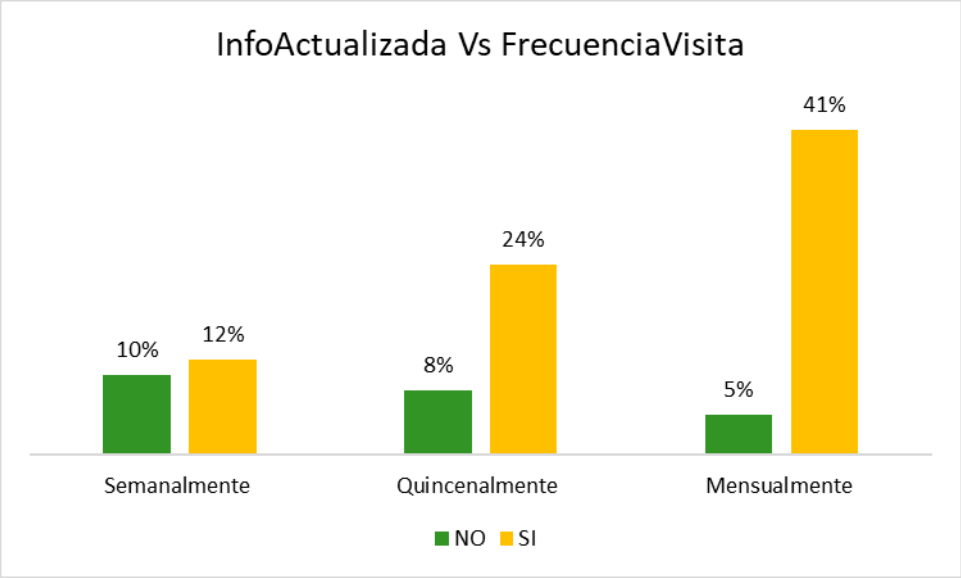
Pregunta 53 ¿los médicos que consideran adecuado un tiempo de visita más corto tienden a preferir visitas de representantes farmacéuticos antes de su jornada laboral?



Análisis: Existe una preferencia general entre los médicos por visitas más cortas de representantes farmacéuticos, ya que la mayoría de los médicos encuestados prefieren visitas de entre 9 y 15 minutos . La proporción más alta de médicos que prefieren visitas de representantes farmacéuticos durante la jornada laboral con un 34% sugiere que este es el momento más conveniente para muchos profesionales. Esto puede estar relacionado con la conveniencia de recibir información relevante durante su horario de trabajo regular. Por otro lado tenemos con un 15% prefieren recibir despuues de la jornada laboral de 9 a 15 minutos, Aunque una minoría prefiere recibir visitas antes de la jornada laboral con un 7% la duración de estas visitas es similar a las preferidas durante y después de la jornada laboral.

Expectativas durante la Visita de Representantes Farmacéuticos:

Pregunta 54 ¿Los médicos que prefieren obtener información actualizada son más propensos a recibir visitas mensuales de representantes farmacéuticos?



Análisis: Un 41% de los médicos encuestados indicaron que prefieren recibir información actualizada durante las visitas de representantes farmacéuticos con una frecuencia mensualmente. Este grupo representa la mayoría de los encuestados y muestra un interés significativo por mantenerse al día con la información relevante en su campo. De los médicos que prefieren información actualizada, un 24% recibe visitas quincenales y un 12% recibe visitas semanales.

Los resultados de la encuesta sugieren que existe una correlación entre la preferencia por información actualizada y la frecuencia de las visitas de representantes farmacéuticos

VII. CONCLUSIONES

- **Conclusión 1 (Drivers)**: El estudio ha permitido identificar una serie de drivers determinantes en la prescripción de medicamentos antidiabéticos por médicos hondureños. Destacamos como más importantes 3 de ellos, en primer lugar que los médicos tienen preferencias sobre algunas casas farmacéuticas, y esto se relaciona con las percepciones sobre los medicamentos disponibles mostrando inclinación en cuanto a la transparencia que estas demuestran sobre la práctica de investigación. Por otro lado, podemos identificar las visitas médicas: La frecuencia y los horarios en que se realizan, los incentivos durante las visitas como ser muestras médicas y la preparación del representante, ya que los médicos consideran como un valor agregado el nivel de preparación del representante farmacéutico durante la visita. Y por último, el ser dueño de su propia consulta médica muestra que les da una mayor atribución y libertad al momento de tomar decisiones en las prescripciones de medicamentos. Comprender estos drivers es esencial para mejorar la eficiencia de las visitas médicas y promover una prescripción más informada y adecuada.
- **Conclusión 2 (Perfil de médicos)**: Los médicos internistas y en Honduras presentan variaciones en sus características demográficas, formación académica y experiencia profesional, por ejemplo, los resultados de esta investigación muestran que la edad predominante de los médicos es de 30 a 39 años, donde la mayoría residen en Tegucigalpa, Además, se ha destacado una variación en los niveles de educación y especialización entre los profesionales médicos estudiados. En términos de atención de pacientes, se ha observado una dedicación sustancial hacia el tratamiento de enfermedades crónicas como la diabetes y trastornos relacionados con la endocrinología, lo que indica una demanda creciente en este campo de la medicina.

Por lo cual concluimos que hay una diversidad considerable de perfiles sugiriendo la necesidad de implementar estrategias de marketing adaptadas a las particularidades de cada perfil.

- **Conclusión 3 (Preferencias de los médicos casas farmacéuticas)**: Se ha encontrado que los médicos tienen preferencias diferenciadas en cuanto a los medicamentos antidiabéticos ofrecidos por diversas compañías farmacéuticas, valorizando atributos tales como la transparencia sobre la práctica de investigación, de igual manera reflejan una inclinación por la reputación de las casas farmacéuticas, y como todo cada día va evolucionando, uno de los mayores factores es sobre la innovación y desarrollo de las casas farmacéuticas, Este conocimiento permite a las empresas farmacéuticas adaptar sus estrategias de marketing y promoción para abordar de manera efectiva las necesidades y preferencias de cada segmento médico.
- **Conclusión 4 (Medicamentos preferidos):** Los resultados muestran una inclinación de los médicos hacia ciertos factores de los medicamentos antidiabéticos, algunos de los factores son: la eficacia, la seguridad, el costo y la experiencia. Adicional, se da a conocer que el medicamento de mayor prescripción médica es la Metformina normal y de liberación prolongada, y lo que más se valora es su eficacia en el control de la glucosa y los efectos secundarios.
- **Conclusión 5 (Percepción)**: Se concluye que hay una percepción positiva sobre la calidad del tratamiento al brindar muestras medicas a los pacientes, lo que muestra una buena estrategia para posicionar una marca de laboratorio medico ya que al brindar muestras permite que el paciente tenga la oportunidad de probar el medicamento y posteriormente comprarlo,

- **Conclusión 6 (Casas Farmacéuticas):** En resumen, los médicos generales,

internistas y endocrinólogos muestran preferencia por herramientas promocionales que ofrecen información detallada, educación médica continua, interacción personalizada, evidencia científica sólida y muestras gratuitas. Estas conclusiones destacan la importancia de que las casas farmacéuticas adapten sus estrategias promocionales para satisfacer las necesidades y preferencias de los profesionales de la salud

- **Conclusión 7 (Herramientas promocionales):** Tras examinar la influencia de las herramientas promocionales e incentivos ofrecidos por las casas farmacéuticas en la prescripción de medicamentos para médicos generales, internistas y endocrinólogos, las herramientas promocionales, como materiales impresos, visitas de representantes de ventas y eventos educativos, son importantes para aumentar la conciencia y la familiaridad de los medicamentos. Estas actividades promocionales pueden influir en la percepción de los médicos sobre la efectividad y la utilidad de los medicamentos. Existe evidencia de que las herramientas promocionales y los incentivos ofrecidos por las casas farmacéuticas pueden influir en las decisiones de prescripción de los médicos. La interacción personalizada con representantes de ventas, la entrega de muestras gratuitas y los incentivos financieros pueden afectar las preferencias de prescripción de los médicos, especialmente cuando se trata de medicamentos de marca.
- **Conclusión 8 (Visita Médica):** Identificando las características de la visita médica se determina que el médico debe actuar con integridad, respetando la confidencialidad del paciente y cumpliendo con los más altos estándares éticos en su práctica médica una visita médica ideal se caracteriza por la atención centrada en el paciente, la comunicación efectiva, el profesionalismo, el conocimiento actualizado, el tiempo adecuado, la accesibilidad y la coordinación interdisciplinaria.

VIII. RECOMENDACIONES

- Basándonos en la conclusión que destaca la importancia de comprender los drivers determinantes en la prescripción de medicamentos antidiabéticos por parte de médicos hondureños, se sugiere principalmente personalizar las estrategias de visitas médicas: Las casas farmacéuticas deberían adaptar sus estrategias de visitas médicas para abordar las preferencias y percepciones individuales de los médicos hondureños. Esto implica proporcionar información transparente y detallada sobre los medicamentos disponibles, así como demostrar un alto nivel de preparación y conocimiento por parte de los representantes farmacéuticos durante las visitas. Considerar la flexibilidad en los horarios de visita: Dado que la frecuencia y los horarios de las visitas médicas pueden influir en la receptividad de los médicos, las casas farmacéuticas deberían considerar la flexibilidad en la programación de las visitas para adaptarse mejor a las necesidades y preferencias individuales de los médicos. Valorar la independencia de los médicos: Reconocer y respetar la autonomía de los médicos que son dueños de su propia consulta médica es fundamental. Las casas farmacéuticas deberían adoptar un enfoque que valore esta independencia y promueva la colaboración basada en la confianza mutua y el intercambio de información objetiva.

- Según el perfil diverso y dinámico de los médicos internistas y en Honduras, se recomienda que las instituciones de salud y farmacéuticas adapten sus estrategias de marketing y comunicación para satisfacer las necesidades de este grupo de profesionales médicos. Además, se sugiere establecer canales de comunicación

efectivos para informar sobre nuevos tratamientos, terapias y productos farmacéuticos, para respaldar la toma de decisiones informadas por los médicos en la atención de sus pacientes, lo que resultará en beneficios tanto para los profesionales médicos como para los pacientes que atienden.

- Se sugiere que las empresas continúen enfocándose en la comunicación transparente sobre la investigación y el desarrollo de medicamentos antidiabéticos, así como en el fortalecimiento de su reputación como líderes en innovación y desarrollo. Esto puede lograrse a través de canales de comunicación directo y campañas de marketing que resalten los estándares éticos y la excelencia en la investigación. Por ejemplo, se ha identificado que existe una tendencia hacia la actualización continua a través de la participación en conferencias y programas de educación médica continua donde expertos médicos presenten investigaciones recientes, datos clínicos y mejores prácticas en el tratamiento de la diabetes y enfermedades endocrinas. Estos eventos ofrecen una oportunidad para interactuar directamente con médicos y responder a sus preguntas en tiempo real. De igual manera, sacar mayor provecho al alcance que tienen hoy en día las plataformas en línea como redes sociales, sitios web especializados y blogs médicos para compartir información relevante sobre investigación y desarrollo de medicamentos antidiabéticos, donde se pueda crear publicaciones educativas, y videos que destaquen los avances científicos y la eficacia de los productos.
- Dado que la Metformina es el medicamento más prescrito y valorado por su eficacia y seguridad, se recomienda que los laboratorios y proveedores de salud continúen invirtiendo en educación médica continua para los profesionales de la salud sobre las últimas investigaciones y desarrollos relacionados con la Metformina.
- Después de investigar la percepción sobre la calidad de los medicamentos al brindar

muestras medicas a los pacientes se recomienda implementar un programa de seguimiento que involucre tanto a médicos como a pacientes el cual puede incluir encuestas de satisfacción y recolección de datos sobre la experiencia del paciente con el medicamento probado. Esto permitiría evaluar la efectividad del medicamento y conocer mejor las necesidades y expectativas del paciente.

- La casa farmacéutica debe diversificar sus estrategias promocionales para adaptarse a las preferencias individuales de los médicos generales, internistas y endocrinólogos. Esto puede incluir el desarrollo de viajes y visitas personalizadas, recursos en línea, eventos educativos, muestras gratuitas y programas de educación médica continua. Se deben facilitar la interacción personalizada con los médicos a través de visitas de representantes de ventas, reuniones uno a uno y presentaciones personalizadas. Esto les permitirá comprender mejor las necesidades individuales de los médicos y adaptar sus estrategias promocionales en consecuencia.
- Para realizar la meta de la prescripción de los médicos, se recomienda la colaboración entre médicos y los representantes farmacéuticos con los suficientes recursos de parte de la casa farmacéutica como estudias recientemente realizados, nuevos descubrimientos, efectos, compensaciones etc. para así poder afectar de manera subconsciente al médico y así agiliza de la prescripción racional basadas en las evidencias las cuales son descritas por el representante farmacéutico, esto ayuda a que el medico tenga una perspectiva más objetiva y pueda brindar información de esta y así pueda ayudar a su paciente a seleccionar un medicamento más adecuado para él.
- Para identificar las características que debe tener una visita médica ideal como el tipo de paciente, tiempo estimado de la visita, tipo de consulta, se designan diferentes recomendaciones a tener en cuenta diseñar encuestas con preguntas específicas sobre la experiencia del paciente durante sus visitas médicas. Esto puede proporcionar

información valiosa sobre qué aspectos valoran más los pacientes y qué áreas necesitan mejoras, organizar grupos focales con los representantes de las casas farmacéuticas para discutir en profundidad sus experiencias y percepciones sobre las visitas médicas. Esto puede proporcionar insights cualitativos adicionales y destacar aspectos que pueden no ser evidentes en una encuesta.

IX. PROPUESTA

Variable	Pregunta	Objetivo	Indicador	Propuesta	Estrategia	Presupuesto
Perfil Del médico	¿Cuál es el perfil de los médicos internistas, generales y endocrinólogos de Honduras, basado en características demográficas, estudios y atención de pacientes?	Definir el perfil de los médicos internistas, generales y endocrinólogos de Honduras, basado en características demográficas, estudios y atención de pacientes.	Número de visitas	Realizar visitas a todos los médicos que atienden pacientes diabéticos en Honduras, entregarles muestras gratis de los medicamentos que cumplan con los atributos preferidos para sus pacientes.	Realizar 4 visitas médicas al mes a cada médico que cumple con el perfil estudiado, brindar incentivos de mayor preferencia como ser: muestras medicas con los atributos de su preferencia, folletos impresos y digitales de información relevante sobre diabetes, e informarlos de futuros eventos en los que pueden participar.	L.15,000
Preferencias de los médicos	¿Cuáles son las preferencias de los médicos generales, internistas y endocrinólogos con respecto a los medicamentos antidiabéticos de las diferentes compañías farmacéuticas?	Conocer las preferencias de los médicos generales, internistas y endocrinólogos con respecto a los medicamentos antidiabéticos de las diferentes compañías farmacéuticas.	Porcentaje de aumento en ventas	Patrocinio de congresos nacionales e internacionales a los médicos con mayores prescripciones medicas de los medicamentos de la casa farmacéutica.	Patrocinar los congresos médicos nacionales e internacionales a los médicos con mayor prescripción de la molécula de la casa farmacéutica.	L.60,000
Medicamentos antidiabéticos	¿Cuáles son los medicamentos antidiabéticos preferidos para recetar por los médicos generales, internistas y endocrinólogos?	Identificar los medicamentos antidiabéticos preferidos para recetar por los médicos generales, internistas y endocrinólogos.	Cantidad de prescripciones	Brindar muestras gratuitas para que los médicos prueben los medicamentos antidiabéticos preferidos en sus pacientes, así como, programas de educación sobre la enfermedad	Brindar muestras gratuitas de los medicamentos antidiabéticos de mayor preferencia, así como la creación de un seminario web en donde los pacientes obtendrán educación sobre la enfermedad.	L. 15,000
Percepción	¿Cuál es la percepción sobre la calidad del tratamiento al momento de brindar muestras medicas a los pacientes?	Conocer si hay una percepción positiva o negativa sobre la calidad del tratamiento al momento de brindar muestras medicas a los pacientes	CTR	Comunicar las características únicas y ventajas competitivas de los medicamentos antidiabéticos en comparación con otros, con un mensaje de posicionamiento claro y convincente.	Realizar una campaña digital segmentando el mercado objetivo en donde se mostrarán resultados de los medicamentos en estudios clínicos, resaltando su eficacia y perfil de seguridad, así como historias reales de pacientes que han experimentado mejoras significativas con el medicamento de la casa farmacéutica	L.15,000
Industria farmacéutica	¿Cuáles son las herramientas promocionales utilizadas por casas farmacéuticas preferidas por los médicos generales, internistas y endocrinólogos?	Conocer las herramientas promocionales utilizadas por casas farmacéuticas preferidas por los médicos generales, internistas y endocrinólogos.	Cantidad de inscripciones	Crear un curso en línea de educación médica continua en donde se mostrará información detallada y relevante relacionada a diabetes, permitirá a los médicos aprender a su propio ritmo y acceder a contenido actualizado.	Contratar una productora audiovisual para realizar un curso de 4 módulos de educación médica, en donde participaran 2 profesionales médicos con experiencia en el tema. El curso estará en una página web en donde los médicos se deben inscribir.	L.50,000
Herramientas promocionales	¿Qué influencia tienen las herramientas promocionales e incentivos que ofrecen	Determinar la influencia que tienen las herramientas promocionales e incentivos que ofrecen las casas farmacéuticas en la	Numero de asistencias	Realizar una conferencia de médicos en hotel Intercontinental, por 1 día, dirigido a médicos que tratan la diabetes.	realizar una conferencia medica en Hotel Intercontinental en Tegucigalpa, en donde participaran médicos con experiencia en el tema	L.40,000

	las casas farmacéuticas en la prescripción de medicamentos para los médicos generales, internistas y endocrinólogos?	prescripción de medicamentos para los médicos generales, internistas y endocrinólogos.				
Visita médica	¿Qué características debe tener una visita médica ideal?	Identificar las características que debe tener una visita médica ideal.	Cantidad de participantes	Brindar capacitaciones y herramientas a los visitadores médicos para realizar visitas bien respaldadas en cuanto a información y herramientas promocionales,	Brindar un seminario web a los visitadores médicos para capacitarlos sobre todas las características de los medicamentos, estudios científicos que sean evidentes etc. Adicional se realizará un folleto informativo digital e impreso, sobre datos relevantes que ayuden al médico a profundizar en el conocimiento sobre las moléculas de la casa farmacéutica.	L.15,000
Drivers	¿Cuáles son los drivers que intervienen en la decisión de los médicos generales e internistas al momento de prescribir medicamentos antidiabéticos?	Conocer los drivers que intervienen en la decisión de los médicos generales, internista y endocrinólogos al momento de prescribir medicamentos antidiabéticos.	Que factores influyen	Optimizar las estrategias de visita médica de las casas farmacéuticas para mejorar la prescripción de medicamentos antidiabéticos por parte de los médicos hondureños, alineándose con sus necesidades y preferencias individuales.	Personalizar la información y la Comunicación, desarrollando y distribuyendo materiales informativos detallados y transparentes sobre los medicamentos antidiabéticos, incluyendo estudios de caso, resultados de investigaciones recientes, y comparativas con otros productos que aumenten la percepción de transparencia y confiabilidad.	L.30,000

Tabla 9.3. Tabla de congruencias de las variables con la propuesta

Bibliografía

medicamentos . Obtenido de https://www.aemps.gob.es/medicamentosUsoHumano/observatorio/docs/antidiabeticos-2000-2014.pdf

Clinica Universidad de Navara. (2023). ¿Qué son los antidiabéticos orales? Obtenido de https://www.cun.es/resultado-busqueda?queryStr=antidiabeticos+

Medicalnet. (15 de 6 de 2021). Antidiabéticos. *Medicalnet*. Obtenido de https://medicalnet.es/antidiabeticos/

MERCADO DE MEDICAMENTOS ANTIDIABÉTICOS ORALES. (s.f.). *Mercado de medicamentos antidiabéticos orales Insights*. Obtenido de https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/oral-anti-diabetic-drug-market#:~:text=L%C3%ADderes%20del%20mercado%20de%20medicamentos%20antidiab%C3%A9ticos%20orales%201,3%20Sanofi%20S.A.%204%20Janssen%20Pharmaceuticals%205%20AstraZeneca

Statista Research Department. (13 de 11 de 2023). Ventas de los principales productos farmacéuticos para el tratamiento de la diabetes a nivel mundial en 2020 y 2024. Obtenido de https://es.statista.com/estadisticas/601417/principales-farmacos-contra-la-diabetes-segun-facturacion/

¿Qué es la percepción de la marca? (Con consejos). (2022, diciembre 1). https://historiadelaempresa.com/percepcion-de-la-marca

admin. (2021, junio 15). Antidiabéticos. *MedicalNet*. https://medicalnet.es/antidiabeticos/

Aprocif. (2023, noviembre 18). *Tendencias en el sector farmacéutico 2023: Innovaciones, desafíos y la nueva era de colaboración científica*. Bitácora Farmacéutica. https://bitacorafarmaceutica.com/articulos/tendencias-en-el-sector-farmaceutico-2023-innovaciones-desafios-y-la-nueva-era-de-colaboracion-cientifica/

Aranda, M., Rosasco, M. A., Aranda, M., & Rosasco, M. A. (2019). La farmacia de los medicamentos genéricos. *Revista Colombiana de Ciencias Químico - Farmacéuticas*, *48*(2), 357-371. https://doi.org/10.15446/rcciquifa.v48n2.82714

ASALE, R.-, & RAE. (s. f.). *Género | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 19 de febrero de 2024, de https://dle.rae.es/género

Crandi, A. (2020, julio 10). ¿Qué es un driver en marketing? *Academia Crandi*. https://academia.crandi.com/ventas-online/que-es-un-driver-en-marketing/

Dorati, C. M., Mordujovich Buschiazzo, P., Marín, G. H., Buschiazzo, H. O., Rojas-Cortés, R., Alfonso Arvez, M. J., Cardozo, J. M., Marin, D., Hernández De Hernández, G. I., Maldonado, N. L., Piva, H. M., Rego, J., Dussault, S., Velandia, L. P., Porrás, A., & Castro, J. L. (2021). Indicadores de prescripción racional de medicamentos: Factibilidad de aplicación en instituciones de las Américas. *Revista Panamericana de Salud Pública*, *45*, 1. https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.152

Drivers:factores que influyen en tus compras (2023)—Comunicare. (2022, marzo 11). Comunicare - Agencia de Marketing Online. https://www.comunicare.es/drivers/

EGO. (2018, agosto 15). *¿QUÉ HAY DETRÁS DE QUIENES SON VISITADORES MÉDICOS?* El Pulso. https://elpulso.hn/2018/08/15/que-hay-detras-de-quienes-son-visitadores-medicos/

Estudio sectorial 007.pdf. (s. f.). Recuperado 18 de febrero de 2024, de https://www.cdpc.hn/sites/default/files/Privado/estudios_mercado/estudio%20sectorial%20007.pdf

Farmacéuticas: Inversión global en investigación y desarrollo (I+D) en 2022. (s. f.). Statista. Recuperado 11 de marzo de 2024, de https://es.statista.com/estadisticas/600835/gasto-en-i-d-de-las-farmaceuticas-lideres-a-nivel-mundial/

Florido, M. (2022, diciembre 9). *Posicionamiento de Marca: Qué es, ejemplos, tipos y estrategias*. Escuela Marketing and Web. https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/

Frederick, D. (2021, diciembre 7). ¿Qué es la experiencia laboral? - Tipos y ejemplos. *Enciclopedia Económica*. https://enciclopediaeconomica.com/experiencia-laboral/

García, A. J., Martos, F., Leiva, F., & Sánchez de la Cuesta, F. (2003). Genéricos: ¿buenos o malos? Conocimientos y actitudes de los médicos ante los medicamentos genéricos. *Gaceta Sanitaria*, *17*(2), 144-149.

Garcinuño, A. C. (2006). *Uso racional de fármacos. Influencias y conflictos en la prescripción*.

Grupo de edad. (s. f.). Marketing Directo. Recuperado 19 de febrero de 2024, de https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/grupo-de-edad

Honduras: En el sector salud hay déficit de especialistas. (s. f.). Recuperado 1 de marzo de 2024, de https://www.elheraldo.hn/honduras/honduras-en-el-sector-salud-hay-deficit-de-especialistas-secretaria-salud-jose-manuel-matheu-OL10829722

Industria Farmaceutica | Observatorio. (s. f.). Recuperado 16 de febrero de 2024, de https://observatorio.unr.edu.ar/industria-farmaceutica/

Industria farmacéutica: Ingresos mundiales 2001-2022. (s. f.). Statista. Recuperado 18 de febrero de 2024, de https://es.statista.com/estadisticas/635153/ingresos-mundiales-del-sector-farmaceutico/

Informe: Mercado farmacéutico mundial crecerá 21% hasta 2017. (s. f.). AméricaEconomía. Recuperado 18 de febrero de 2024, de http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/informe-mercado-farmaceutico-mundial-crecera-21-hasta-2017

La realidad del mercado farmacéutico en el 2022: Los números son sorprendentes. (s. f.). Recuperado 18 de febrero de 2024, de https://www.dupont.mx/personal-protection/hablando-de-proteccion/a-realidade-do-mercado-farmaceutico-em-2022-os-numeros-sao-surpreendentes.html

Laboratorios farmacéuticos: Ranking por valor de marca 2023. (s. f.). Statista. Recuperado 28 de febrero de 2024, de https://es.statista.com/estadisticas/1027173/valor-de-marca-de-las-principales-farmaceuticas/

La-industria-farmaceutica-en-honduras.pdf. (s. f.). Recuperado 18 de febrero de 2024, de https://bitacorafarmaceutica.files.wordpress.com/2008/08/la-industria-farmaceutica-en-honduras.pdf

Laudo Pardos, C., & Puigdevall Gallego, V. (2016). ¿Qué aportan los nuevos antidiabéticos orales? *Atencion Primaria*, *48*(5), 279-280. https://doi.org/10.1016/j.aprim.2016.04.002

Los antidiabéticos, los medicamentos de prescripción que más aportan al crecimiento en el mercado farmacéutico. (s. f.). Recuperado 11 de marzo de 2024, de https://www.pmfarma.com/noticias/34192-los-antidiabyticos-los-medicamentos-de-prescripciyin-que-myos-aportan-al-crecimiento-en-el-mercado-farmacyutico.html

Medicamentos. (s. f.). Ministerio de Salud – Gobierno de Chile. Recuperado 2 de marzo de 2024, de https://www.minsal.cl/medicamentos/

Mendoza-Chuctaya, G., Cubas-Llalle, W. S., Mejia, C. R., Chachaima-Mar, J. E., Montesinos-Segura, R., Arce-Villalobos, L. R., & Mamani-Cruz, J. C. (2019). Percepción de la población con respecto a medicamentos genéricos frente a los de marca en hospitales del Perú. *Cadernos de Saúde Pública*, *35*, e00065118. https://doi.org/10.1590/0102-311x00065118

@NatGeoES. (2023, septiembre 22). *¿Los medicamentos genéricos funcionan igual de bien como los de marca?* National Geographic. https://www.nationalgeographic.es/ciencia/2023/09/medicamentos-genericos-funcionamiento-diferencias-similitudes-medicamentos-marca

Page not found. (s. f.). Forbes Centroamérica. Recuperado 17 de febrero de 2024, de https://forbescentroamerica.com/2021/03/25/una-app-hondurena-procura-la-salud-en-linea-doctor7

Percepción de marca: Qué es y cómo analizarla. (s. f.). Recuperado 27 de febrero de 2024, de https://www.asnews.mx/noticias/percepcion-de-marca-que-es-y-como-analizarla

Peredo-Silva, L., Lifshitz, A., Reyes-Morales, H., Mino-León, D., Peredo-Silva, L., Lifshitz, A., Reyes-Morales, H., & Mino-León, D. (2020). Los médicos y la industria farmacéutica: Impacto sobre actitudes y hábitos de prescripción. *Gaceta médica de México*, *156*(6), 556-562. https://doi.org/10.24875/gmm.20000427

Preferencias del consumidor: Qué son, aspectos que influyen y ejemplos. (s. f.). Ceupe. Recuperado 11 de marzo de 2024, de https://www.ceupe.com/blog/preferencias-del-consumidor.html?dt=1710196690403

Prescripcion.pdf. (s. f.). Recuperado 25 de febrero de 2024, de https://www.sanidad.gob.es/biblioPublic/publicaciones/docs/prescripcion.pdf

Principales herramientas de promoción en el marketing- Comunicare. (2021, noviembre 12). Comunicare - Agencia de Marketing Online. https://www.comunicare.es/principales-herramientas-de-promocion-en-el-marketing/

Productos y Servicios—INE - Instituto Nacional de Estadísticas. (2023, abril 10). https://ine.gob.hn/v4/productos-y-servicios/

¿Qué es un área de trabajo y cómo la puedo reservar? - Soporte técnico de Microsoft. (s. f.). Recuperado 19 de febrero de 2024, de https://support.microsoft.com/es-es/office/-qu%C3%A9-es-un-%C3%A1rea-de-trabajo-y-c%C3%B3mo-la-puedo-reservar-f50139e4-65ab-4fb3-9e65-9b403caa7217

¿Qué Herramientas Se Usan En El Marketing? Descubre Las Principales Herramientas Utilizadas En El Mundo Del Marketing. (2023, julio 17). https://www.liderlogo.es/marketing/que-herramientas-se-usan-en-el-marketing-descubre-las-principales-herramientas-utilizadas-en-el-mundo-del-marketing/

¿Qué opinan los profesionales y pacientes de los medicamentos genéricos? (s. f.). *En Genérico*. Recuperado 19 de febrero de 2024, de https://www.engenerico.com/que-opinan-los-profesionales-y-pacientes-de-los-medicamentos-genericos/

Ramírez, R., & Ofelia, M. (2006a). La Prescripción de medicamentos y su repercusión social. *Revista Cubana de Salud Pública*, *32*(4), 0-0.

Ramírez, R., & Ofelia, M. (2006b). La Prescripción de medicamentos y su repercusión social. *Revista Cubana de Salud Pública*, *32*(4), 0-0.

SECRETARÍAS - Colegio Médico. (s. f.). Recuperado 20 de febrero de 2024, de https://www.colegiomedico.hn/secretarias/

Soler, P. (2024, febrero 22). *La percepción de marca: Todo lo que debes saber*. Brandemia. https://brandemia.org/la-percepcion-de-marca-todo-lo-que-debes-saber

Un estudio muestra que los ingresos del comercio electrónico en el sector farmacéutico aumentarán un 52,6% en 2023. (s. f.). Recuperado 18 de febrero de 2024, de https://www.infosalus.com/farmacia/noticia-estudio-muestra-ingresos-comercio-electronico-sector-farmaceutico-aumentaran-526-2023-20191029143259.html

Universidad de San Carlos de Guatemala. (s. f.).

varían, E. texto proporciona información general S. no se hace responsable de la veracidad o exactitud del contenido N. ciclos de actualización, & Texto, D. M. Q. L. E. P. C. I. M. A. Q. L. R. E. E. (s. f.). *Tema: La industria farmacéutica en el mundo*. Statista. Recuperado 18 de febrero de 2024, de https://es.statista.com/temas/11580/la-industria-farmaceutica-en-el-mundo/

Viña-Pérez, G., & Debesa-García, F. (2017). La industria farmacéutica y la promoción de los medicamentos. Una reflexión necesaria. *Gaceta Médica Espirituana*, *19*(2), 110-122.

webmaster. (2023a, septiembre 15). *Definición de Especialización: Que es, 5 Ejemplos, Tipos y Para que Sirve + Sinónimo y Significado*. SignificadosWeb.com. https://significadosweb.com/definicion-de-especializacion-que-es-ejemplos-tipos-y-para-que-sirve-sinonimo-y-significado/

webmaster. (2023b, septiembre 15). *Definición de Preferencia: Que es, 5 Ejemplos, Tipos y Para que Sirve + Sinónimo y Significado*. SignificadosWeb.com. https://significadosweb.com/definicion-de-preferencia-que-es-ejemplos-tipos-y-para-que-sirve-sinonimo-y-significado/


MAXIMUM® D3
ESENCIAL EN TU VIDA
¿DOSIS ALTA
AUTOREGULADAS?
STRENGTH AMBASSADOR
ceutec
Olcarvec


Tinactol
EMPIRIA
MAXIMUM® D3
¿DOSIS ALTA
AUTOREGULADAS?
ceutec


melex
ferfoli
Cintaval BCC Plus
Redcor Plus