ESCUELA DE POSTGRADO

Doctorado en Administración, Mención en Dirección Estratégica

ACTITUD DE LOS MÉDICOS HACIA LA PROMOCIÓN FARMACÉUTICA VIRTUAL EN PERÚ

**Tesis para optar el grado de Doctor en Administración, Mención en
Dirección Estratégica**

JORGE LUIS BOHORQUEZ VILLALTA

**Asesor:
Niria Marleny Goñi Avila**

**Lima – Perú
2019**

ACTITUD DE LOS MÉDICOS HACIA LA PROMOCIÓN FARMACÉUTICA VIRTUAL EN PERÚ

Jorge Luis Bohorquez Villalta

Aprobado por Miembros del Jurado

Presidente

Miembro

Miembro

Asesora: Dra. Niria Goñi Avila

Dedicatoria

A mi esposa Karim y a mis gemelos Adriano y Giuliano por su siempre incondicional apoyo.

A mi abnegada madre Yda de quien sigo su ejemplo.

A mi querida tía Teresa por apoyarme proactivamente.

Agradecimientos

A mi esposa Karim por su comprensión y constante respaldo para lograr mis objetivos en la vida.

A la Dra. Niria Goñi Avila, por su acertada y siempre oportuna orientación como asesora y docente del programa Doctoral en Administración.

Al Dr. Juan Timaná De la Flor, por sus conocimientos estadísticos y su valioso tiempo como asesor externo.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar la actitud de los médicos hacia la promoción farmacéutica virtual en Perú y sus factores determinantes. El modelo propuesto validado a través del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) revela que los factores que influyen significativamente en la actitud de los médicos están determinados por: percepción del contenido informativo, conveniencia de uso, facilidad de uso, servicios adicionales, y características de los médicos. Por el contrario, los factores que no influyen significativamente están determinados por: interacción personal, muestras médicas y experiencia del médico. Los resultados evidencian que la actitud de los médicos hacia la promoción farmacéutica virtual es significativa y positiva. Asimismo, la presente investigación puede ser de utilidad para los médicos, así como para la industria farmacéutica en Perú, con la finalidad de orientar sus recursos de tiempo y de marketing respectivamente. Lo indicado debido al gran número de pacientes, los horarios ocupados y la mayor presión de trabajo de los médicos, que no permiten brindar el tiempo suficiente a los representantes médicos para promocionar los beneficios de sus productos, aunado a los grandes esfuerzos de marketing de la industria farmacéutica para incrementar su fuerza promocional de ventas. Por lo indicado, la promoción farmacéutica virtual se presenta como una alternativa a la promoción farmacéutica tradicional (cara a cara) en Perú.

Palabras clave: Promoción farmacéutica virtual, actitud de los médicos, empresas farmacéuticas, medicamentos.

Abstract

The goal of this research is to determine the physicians' attitude towards electronic detailing (e-detailing) in Peru and its factors. The proposed model validated through the structural equation model (SEM) reveals the factors that significantly influence the physicians' attitude are determined by: perception of informative content, convenience of use, ease of use, supplementary services, characteristics of physicians, and the physician medical practice. On the contrary, factors that do not significantly influence are determined by: personal interaction, medical samples and physicians experience. The results show that the attitude of physicians towards e-detailing in Peru is significant and positive. Likewise, current investigation may be useful for physicians and as well as for the pharmaceutical industry, with the purpose of orienting their time and marketing resources, respectively. It is necessary take into account the large number of patients, busy schedules and increased pressure of physician practice, which do not allow enough time for medical representatives to promote the benefits of their products, in addition to the marketing efforts from pharmaceutical companies to increase their promotional resources specially in sales force. Therefore, e-detailing is presented as an alternative to traditional pharmaceutical promotion (face-to-face) in Peru.

Key words: Electronic detailing (e-detailing), physicians' attitudes, pharmaceutical companies, medicines.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	xii
Lista de Figuras	xv
Lista de Apéndices	xvi
Capítulo I: Introducción	1
1.1. Antecedentes del Problema	1
1.2. Definición del Problema	6
1.3. Preguntas de Investigación	7
1.3.1. Pregunta general	7
1.3.2. Preguntas específicas.	7
1.4. Objetivos de la Investigación	7
1.4.1. Objetivo general	7
1.4.2. Objetivos específicos.	7
1.5. Justificación	8
1.5.1. Teórica.	9
1.5.2. Práctica	10
1.6. Viabilidad de la Investigación	10
Capítulo II: Marco Teórico	11
2.1. Actitud	11
2.1.1. Definición	11
2.1.2. Modelos de actitud.	12

2.1.2.1. Modelo ABC de las actitudes.	13
2.1.2.2. Modelos alternativos de formación de la actitud.	14
2.1.2.3. Modelos de actitud de atributos múltiples.	15
2.1.3. Dimensiones de la actitud.	22
2.1.4. Mediciones de la actitud.	24
2.1.4.1. Técnicas proyectivas.	25
2.1.4.2. Técnicas fisiológicas.	25
2.1.4.3. Asociaciones implícitas.	25
2.1.4.4. Escalas de actitud.	26
2.2. Prescripción de Medicamentos	27
2.2.1. Los médicos prescriptores.	27
2.2.2. Aspectos éticos.	28
2.3. Promoción Farmacéutica Virtual (PFV)	29
2.3.1. Definición.	30
2.3.2. Modalidades de promoción farmacéutica virtual.	32
2.3.2.1. Modalidades según Heutschi, Legner, Schiesser, Barak, y Osterle.	32
2.3.2.2. Modalidades según Alkhateeb, y Doucette.	37
2.3.3. Factores de la actitud hacia la promoción farmacéutica virtual.	38
2.3.3.1. Factores según Ventura, Baybars, y Ozhan.	38
2.3.3.2. Factores según Alkhateeb, Khanfar, y Loudon.	41
2.3.3.3. Factores según Davis.	46

2.3.4. Ventajas y desventajas de la promoción farmacéutica virtual.	48
2.3.5. Aspectos regulatorios y legales.	49
2.4. Actitud de los Médicos hacia la Promoción Farmacéutica Virtual	50
2.4.1. Actitud de los médicos según Ventura, Baybars, y Ozhan.	50
2.4.1.1. Asociación positiva según Ventura, Baybars, y Ozhan.	51
2.4.1.2. Asociación negativa según Ventura, Baybars, y Ozhan.	52
2.4.2. Actitud de los médicos según Alkhateeb, Khanfar, y Loudon.	53
2.4.2.1. Asociación positiva según Alkhateeb, Khanfar, y Loudon.	53
2.4.2.2. Asociación negativa según Alkhateeb, Khanfar y Loudon.	54
2.5. Industria Farmacéutica	55
2.5.1. Industria farmacéutica global.	55
2.5.2. Industria farmacéutica en Perú.	58
2.6. Modelo Teórico Particular	59
2.7. Hipótesis	61
2.8. Operacionalización de las Variables	62
Capítulo III: Metodología	66
3.1. Tipo de Investigación.	66
3.2. Diseño de la Investigación	67
3.3. Proceso de Muestreo	69
3.3.1. Definición de la población.	69
3.3.2. Tamaño de la muestra.	76

3.3.3. Selección de los elementos de la muestra.	81
3.4. Recolección de datos.....	81
3.4.1. Diseño del instrumento para obtener los datos.	81
3.4.2. Aplicación del instrumento.	92
3.4.3. Trabajo de campo.....	95
3.5. Procesamiento y Análisis de Datos	96
3.5.1. Procesamiento de datos.....	96
3.5.2. Análisis de datos.	98
3.5.2.1. Consideraciones de la estadística descriptiva.	98
3.5.2.2. Consideraciones del análisis factorial exploratorio (AFE).	99
3.5.2.3. Consideraciones del análisis factorial confirmatorio (AFC) a través de ecuaciones estructurales (SEM).	102
3.5.2.4. Consideraciones del análisis de regresión múltiple.	108
Capítulo IV: Análisis y Discusión de Resultados	110
4.1. Análisis Descriptivo	110
4.2. Análisis Factorial Exploratorio (AFE).....	119
4.3. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) a través de Ecuaciones Estructurales (SEM)..	130
4.3.1. Preparación de datos.	130
4.3.2. Modelo sujeto a contraste.	136
4.3.3. Ajuste del modelo.	137
4.3.4. Validación del modelo mediante ecuaciones estructurales (SEM).	139
4.4. Análisis de Regresión Múltiple.....	141

4.5. Prueba de Hipótesis.....	143
4.6. Discusión y Análisis	151
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	154
5.1. Conclusiones	154
5.2. Recomendaciones.....	155
Referencias	
Apéndices	
Lista de Abreviaturas y Siglas	

Lista de Tablas

Tabla 1. Investigaciones relacionadas a la Promoción Farmacéutica Virtual.....	3
Tabla 2. Investigaciones sobre Actitud.....	4
Tabla 3. Definiciones de Actitud	12
Tabla 4. Motivación Hedónica y Utilitaria, Dimensiones	23
Tabla 5. Definiciones de Promoción Farmacéutica Virtual (PFV).....	31
Tabla 6. Modalidades de Promoción Farmacéutica Virtual.....	33
Tabla 7. Evolución del Mercado Farmacéutico Global	56
Tabla 8. Evolución del Mercado Farmacéutico Retail en Perú	58
Tabla 9. Matriz de Operacionalización de Variables.....	65
Tabla 10. Médicos por Especialidad y Número de Recetas en Lima Metropolitana	71
Tabla 11. Médicos Generales y Seis Especialidades por Categorías de Lima Metropolitana.	73
Tabla 12. Médicos Generales y Seis Especialidades de Cuatro Categorías de Lima Metropolitana.....	75
Tabla 13. Población de Estudio de la Investigación.....	77
Tabla 14. Proporción de Médicos agrupados por Estrato.....	78
Tabla 15. Número de Médicos a Entrevistar por Estrato.....	79
Tabla 16: Número de Médicos a Entrevistar por Distrito.....	80
Tabla 17. Relación de Expertos para Validación de Items del Cuestionario.....	84
Tabla 18: V de Aiken del Instrumento.....	89
Tabla 19: Cuestionarios Asignados por Entrevistador por Distrito.....	94
Tabla 20: Resultados de la Aplicación del Cuestionario a través de Entrevista Personal.....	96
Tabla 21: Estadísticos de Bondad de Ajuste para diferentes Tipos de Modelos.....	107
Tabla 22: Características Demográficas-Informativas de los Médicos.....	111

Tabla 23: Características y Sistema Social de los Médicos.....	114
Tabla 24: Lugar de Atención al Paciente y Acceso del Representante Médico.....	115
Tabla 25: Cantidad promedio de pacientes que atiende el Médico por día y Especialidad....	116
Tabla 26: Estadísticas Descriptivas, Variables de la Promoción Farmacéutica Virtual.....	118
Tabla 27: Resultados de la Prueba de KMO y Bartlett	119
Tabla 28: Comunalidades.....	120
Tabla 29: Estructura Factorial del Modelo con sus Items.....	121
Tabla 30: Varianza Explicada de los Factores de la Actitud hacia la PFV.....	122
Tabla 31: Análisis Factorial Exploratorio del Instrumento Actitud hacia la PFV.....	123
Tabla 32: Cargas Factoriales del Instrumento Actitud hacia la PFV.....	126
Tabla 33: Análisis Factorial Exploratorio de la Percepción del Contenido Informativo.....	127
Tabla 34: Análisis Factorial Exploratorio de las Muestras Médicas.....	127
Tabla 35: Análisis Factorial Exploratorio de los Servicios Adicionales.....	128
Tabla 36: Análisis Factorial Exploratorio de las Características de los Médicos.....	128
Tabla 37: Análisis Factorial Exploratorio de la Facilidad de Uso.....	129
Tabla 38: Análisis Factorial Exploratorio de la Experiencia del Médico.....	129
Tabla 39: Análisis Factorial Exploratorio de la Conveniencia de Uso.....	129
Tabla 40: Análisis Factorial Exploratorio de la Actitud hacia la PFV.....	130
Tabla 41: Contraste de Normalidad mediante el Test de Kolmogorov-Smirnov.....	131
Tabla 42: Estadísticos de Asimetría y Curtosis.....	133
Tabla 43: Matriz de Correlaciones de Pearson.....	134
Tabla 44: Matriz de Correlaciones Policóricas.....	135
Tabla 45: Análisis Factorial Confirmatorio a través de Ecuaciones Estructurales (SEM)....	141
Tabla 46: Matriz de Regresión.....	142
Tabla 47: Resumen del Modelo.....	143

Tabla 48: ANOVA.....	143
Tabla 49: Reporte AMOS® del SEM del Factor Percepción del Contenido Informativo.....	145
Tabla 50: Reporte AMOS® del SEM del Factor Interacción Personal.....	146
Tabla 51: Reporte AMOS® del SEM del Factor Conveniencia de Uso.....	147
Tabla 52: Reporte AMOS® del SEM del Factor Muestras Médicas.....	148
Tabla 53: Reporte AMOS® del SEM del Factor Servicios Adicionales.....	149
Tabla 54: Reporte AMOS® del SEM del Factor Características de los Médicos.....	150

Lista de Figuras

Figura 1. Modelos alternativos de formación de la actitud.....	15
Figura 2. Modelo de la teoría de la acción razonada de Fishbein & Ajzen.	18
Figura 3. Modelo de la teoría del intento.	20
Figura 4. Modelo teórico de dos etapas del cambio cognitivo.....	21
Figura 5. Modelo de socialización y actitud hacia la publicidad directa al consumidor.	29
Figura 6. Factores determinantes de la actitud hacia la promoción farmacéutica virtual.....	39
Figura 7. Factores que influyen la adopción hacia la promoción farmacéutica virtual... ..	42
Figura 8. Modelo de aceptación de tecnología (TAM).....	46
Figura 9. Actitudes negativas y positivas hacia la promoción farmacéutica virtual.....	51
Figura 10. Modelo teórico particular.....	60
Figura 11. Modelo sujeto a contraste.....	136
Figura 12. Modelo sujeto a contraste con los ítems de cada factor.....	138
Figura 13. Diagrama Path del SEM del modelo de la actitud hacia la PFV.....	140

Lista de Apéndices

Apéndice A. Recursos Humanos Sector Salud por Institución y Grupo Ocupacional 2015..	179
Apéndice B. Perfiles Zonales de Lima Metropolitana 2015 de Ipsos Perú.....	180
Apéndice C. Cuestionario Inicial de la Investigación.....	181
Apéndice D. Resumen del Paper Actitudes de los Médicos sobre los Representantes	184
Apéndice E. Solicitud de Validación de Expertos	185
Apéndice F. Tabla de Calificación de Items de la Validación de Expertos.....	186
Apéndice G. Constancias de Validación de Expertos.....	187
Apéndice H. Cuestionario Final de la Investigación.....	196
Apéndice I. Matriz de Consistencia de la Investigación.....	200