



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIA

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, PERCEPCIÓN DE
MEDICAMENTOS GENÉRICOS VS COMERCIALES, CREACIÓN DE
BOLETINES DE INFORMACIÓN SOBRE LAS DOS LÍNEAS DE
MEDICAMENTOS EN LA CLÍNICA DIVINO NIÑO D.M.Q 2015

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Tecnóloga en

Administración de Boticas y Farmacia

Autora: Karina Mireya Tixe Parra

Tutor: Ing. Giovanni Urbina

Quito, Marzo 2015

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos del autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a lo que he llegado son de absoluta responsabilidad.

Karina Mireya Tixe Parra

CC 172448855-4

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Karina Mireya Tixe Parra alumna de la Escuela de Administración de Boticas y Farmacia, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

CC 172448855-4

AGRADECIMIENTO

Agradezco adiós por a verme guiado y brindado sabiduría a lo largo de mis estudios, a mis padres Patricio Tixe y Miriam Parra por a verme apoyado en mis estudios y por brindarme la educación que es el legado más grande que pueden dejarme, también a mi hermano quien estuvo a mi lado incondicionalmente colaborándome en mi proyecto y animándome en los momentos difíciles. Al ingeniero Giovanni Urbina, que acepto ayudarme en este duro reto y por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de este semestre en favor de la culminación de esta retadora carrera que después de mucho sacrificio voy a culminar. Agradezco a la Clínica Divino Niño la cual fue herramienta principal para este trabajo investigativo la misma que me facilito información necesaria para poder ser realidad la presente investigación.

DEDICATORIA

Dedico el trabajo más importante de mi carrera a dios a mis padres y hermano. A dios porque ha estado con migo en todo momento guiándome, cuidándome, y dándome fortaleza para continuar, a mis padres quien a lo largo de mi vida han sido lo más importante y valioso que tengo, es por ello que he podido ir avanzando y llegar a la meta realizando mis sueños y a mi hermano por su apoyo incondicional.

INDICE GENERAL

DECLARACION DE APROVACION DE TUTOR Y LECTOR.....	i
DECLARACION DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE.....	ii
CESIÓN DE DERECHOS A LA INSTITUCIÓN.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
INDICE GENERAL	vi
INDICE TABLAS	xi
INDICE GRÁFICOS	xii
INDICE ILUSTRACIONES.....	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPITULO I.....	1
1.01 Planteamiento del problema.....	1
1.02 Formulación del problema	1
1.03 Objetivo general.....	2
1.04 _Objetivos específicos	3
CAPITULO II.....	4
2.01 Antecedentes del estudio.....	4
2.02 Fundamentacion Teorica.....	11
2.02.01 Antecedentes (1900-1935).....	11
2.02.02 El desarrollo técnico (1936 – 1970).....	12
2.02.03 El desarrollo tecnológico (1971 – 2000).....	13
2.02.04 Medicamento.....	14
2.02.05 Medicamentó genérico.....	14
2.02.06 Medicamento comercial o de patente.....	14

2.02.07 Comportamiento del consumidor.....	15
2.02.08 Factores que influyen en la conducta del consumidor.....	15
2.02.09 Características que afectan el comportamiento del consumidor.....	17
2.02.09.01 <i>factores culturales</i>	17
2.02.09.02 <i>factores sociales</i>	19
2.02.09.03 <i>factores personales</i>	20
2.02.09.04 <i>factores psicológicos</i>	21
2.02.10 Percepción del consumidor.....	22
2.02.11 <i>boletines de información</i>	222
2.02.11.01 <i>Estructura según su carácter</i>	23
2.03 Fundamentación legal.....	24
2.04 Formulación de hipótesis o preguntas directrices de la investigación.....	27
2.05 Caracterización de las variables preguntas directrices de la investigación.....	28
2.06 Indicadores.....	28
2.06.01 Matriz de planificación.....	30
CAPITULO III	31
3.01 Diseño de la investigación.....	31
3.01.01 <i>Métodos de Investigación</i>	32
3.01.02 <i>Técnicas de recolección de la información</i>	32
3.01.03 <i>Ámbito del estudio</i>	33
3.02 Población y muestra.....	33
3.02.01 <i>Determinación del tamaño de la muestra</i>	33
3.03 Operacionalización de variables.....	34
3.04 Instrumentos de investigación.....	37
3.04.01 <i>Información Secundaria</i>	37
3.04.02 <i>Información Primaria</i>	37
3.05 Procedimientos de la investigación.....	39
3.06 Recolección de información.....	40

CAPITULO IV	41
4.01 Procesamiento y análisis de cuadros estadísticos.....	41
4.02 conclusiones del análisis estadístico	56
4.03 Respuestas a la hipótesis o interrogantes de la investigación	58
CAPITULO V	60
5.01 Antecedentes de la herramienta o metodología que propone como solución	60
5.02 Justificación de la herramienta o metodología que propone como solución.....	61
5.02.01 <i>Plan estratégico</i>	62
5.03 Descripción de la herramienta o metodología que propone como solución	63
5.03.01 <i>Planeación el contenido del boletín</i>	64
5.03.01.01 <i>Sección de artículos científicos</i>	63
5.03.01.02 <i>Sección de difusión</i>	63
5.03.01.03 <i>Sección de informaciones</i>	63
5.03.01.04 <i>Sección de mitos y verdades</i>	65
5.03.02 <i>Diseño</i>	65
5.03.03 <i>Producción</i>	66
5.03.04 <i>Financiamiento</i>	67
5.04 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta.....	69
5.04.01 BOLETÍN MARZO.....	71
5.04.01.01 <i>Financiamiento</i>	70
5.04.02 BOLETÍN ABRIL.....	71
5.04.02.01 <i>Financiamiento</i>	71
5.04.02.02 <i>Campaña</i>	72
5.04.02.03 <i>Publicidad</i>	72
5.04.03 BOLETÍN MAYO.....	73
5.04.03.01 <i>Financiamiento</i>	73
5.04.03.02 <i>Campaña</i>	74
5.04.03.03 <i>Publicidad</i>	74

5.04.04 BOLETÍN JUNIO.....	75
5.04.04.01 <i>Financiamiento</i>	75
5.04.04.02 <i>Campaña</i>	76
5.04.04.03 <i>Publicidad</i>	76
5.04.04 BOLETIN JULIO.....	77
5.04.06 BOLETIN AGOSTO.....	78
5.04.06.01 <i>Financiamiento</i>	78
5.04.06.02 <i>Campaña</i>	79
5.04.06.03 <i>Publicidad</i>	79
5.04.07 BOLETIN SEPTIEMBRE.....	80
5.04.07.03 <i>Financiamiento</i>	80
5.04.07.02 <i>Campaña</i>	81
5.04.07.03 <i>Publicidad</i>	81
5.04.08 BOLETIN OCTUBRE.....	82
5.04.08.01 <i>Financiamiento</i>	82
5.04.08.02 <i>Campaña</i>	82
5.04.08.03 <i>Publicidad</i>	83
CAPITULO VI	84
6.01 Recursos.....	84
6.01.01 Recursos Humano.....	84
6.01.02 Recurso Físico.....	84
6.01.03 Recursos Materiales.....	84
6.01.04 Recursos Económicos.....	85
6.02 Presupuestos.....	86
6.03 Cronograma.....	87

CAPITULO VII.....	90
7.01 Conclusiones y recomendaciones.....	90
Bibliografía	93
Anexos	95

INDICE TABLAS

Tabla 1 MATRIZ DE PLANIFICACIÓN	30
Tabla 2 Operacionalizacion de variable Independiente	35
Tabla 3 Operacionalizacion de variable Dependiente.....	36
Tabla 4 TECNICAS DE INVESIGACIÓN	38
Tabla 5 Pregunta 1	42
Tabla 6 Pregunta 2	43
Tabla 7 Pregunta 3	44
Tabla 8 Pregunta 4	45
Tabla 9 Pregunta 5	46
Tabla 10 Pregunta 6	47
Tabla 11 Pregunta 7	48
Tabla 12 Pregunta 8	49
Tabla 13 Pregunta 9	50
Tabla 14 Pregunta 10	51
Tabla 15 Pregunta 11	52
Tabla 16 Pregunta 12	53
Tabla 17 Pregunta 13	54
Tabla 18 Recursos económico	84
Tabla 19 Presupuestos.....	85
Tabla 20 Cronograma.....	86

INDICE GRÁFICOS

Gráfico 1 Pregunta 1	42
Gráfico 2 Pregunta 2	43
Gráfico 3 Pregunta 3	44
Gráfico 4 Pregunta 4	45
Gráfico 5 Pregunta 5	46
Gráfico 6 Pregunta 6	47
Gráfico 7 Pregunta 7	48
Gráfico 8 Pregunta 8	49
Gráfico 9 Pregunta 9	50
Gráfico 10 Pregunta 10	51
Gráfico 11 Pregunta 11	52
Gráfico 12 Pregunta 12	53
Gráfico 13 Pregunta 13	54

INDICE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Factores que influyen en la conducta del consumidor	16
Ilustración 2 Ambito de estudio	33

RESUMEN

En este estudio se analizó el comportamiento del consumidor y la percepción que tienen sobre los medicamentos ya sean genéricos o comerciales, se determinó en base a las encuestadas y a los datos obtenidos la falta de información sobre todo lo que tenga que ver con los medicamentos ya sea usos, dosis, riesgos, efectividad, etc. El objetivo de este proyecto de investigación fue, Formular una propuesta para la elaboración de un medio informativo escrito de carácter institucional para los usuarios y visitantes de la clínica e identificar factores que inciden en la percepción sobre la eficacia de los medicamentos genéricos y comerciales con el fin de proporcionar información adecuada y precisa sobre las dos líneas de medicamentos.

Se redactó una breve historia del medicamento y del comportamiento del consumidor y aspectos que lo relacionan como factores internos y externos que influyen en el consumidor y su vez se redactó una breve reseña sobre lo que es un boletín informativo y como está estructurado, fue necesario saber el problema central del estudio para así poder plantear una propuesta que vaya de la mano con mis objetivos planteados. La finalización y planteamiento de la propuesta se la realizo en la clínica divino niño específicamente en el área de farmacia, es un boletín de carácter institucional fue creado para mejorar la atención de los pacientes con el fin de captar más usuarios y a su vez fidelizar paciente. La propuesta fue aceptada y aprobada por la dirección de la clínica ya que les pareció una estrategia de mercado llamativa, y porque los datos estadísticos que así lo demuestran, se optó por la creación de este medio de información. Los boletines se entregaran mensualmente los temas a tratar serán diferentes irán secciones diferentes y permanentes con el fin de captar y llamar la atención de los usuarios.

ABSTRACT

In this study analyzed the behavior of the consumer and perception about the medications either generic or commercial, was determined based on the surveyed and obtained data lack of information above all what has to do with the drugs either uses, doses, risks, effectiveness, etc. The objective of this research project was, formulate a proposal for the elaboration of a media writing of an institutional nature to users and visitors to the clinic and to identify factors that have an impact on the perception of the efficiency of trade and generic drugs in order to provide appropriate and accurate information on the two lines of drugs.

Wrote a brief history of the it medicament and behavior of the consumer and aspects that relate it as internal and external factors that influence consumer and in turn was drafted a brief overview about what is a newsletter and how it is structured, it was necessary to know the central problem in the study so to consider a proposal that goes hand with my goals.

The completion and approach of the proposal carried out in the clinical divine child specifically in the area of pharmacy, is an institutional newsletter was created to improve the care of patients in order to attract more users and at the same time retain patient. The proposal was accepted and approved by the direction of the clinic since it seemed a striking marketing strategy, and because statistics so demonstrate it, was chosen by the creation of this type of information. Newsletters are delivered monthly topics discussed will be different will be sections different and permanent in order to capture the attention of users.

CAPITULO I

1.01 Planteamiento del problema

En la actualidad en el mercado ecuatoriano el consumidor puede encontrar dos líneas de medicamentos: genéricos y comerciales, según la OMS los medicamentos genéricos vs comerciales tienen la misma bioequivalencia terapéutica por lo tanto ambos son intercambiables porque poseen la misma eficacia terapéutica y a pesar de esto el consumidor tiene cierta desconfianza del tema y mitos culturizados al momento de consumir medicamentos.

“La falta de conocimiento e información sobre la eficacia de los medicamentos genéricos y comerciales, hace que el consumidor este expuesto a diferentes estímulos cada uno reacciona de acuerdo a su percepción.”

1.02 Formulación del problema

¿Como incide la falta de información de los medicamentos genéricos y comerciales en el comportamiento y percepción de los usuarios de la Clínica Divino Niño?

Cabe mencionar que los medios de comunicación juegan un papel importante en la decisión de uso y compra de los medicamentos, el consumidor está continuamente enfrentado a una multitud de decisiones a tomar cuya complejidad varía según la línea de medicamentos que existe en el mercado farmacéutico, en muchas ocasiones

la desconfianza que nace en la población se debe a la poca información que el personal de salud de la clínica les ofrece.

Mientras que la gente espera ser atendida en la ventanilla de farmacia la fila para poder llegar hasta allá se vuelve cada vez más larga, la licenciada Patricia Armas dice que lo único que quieren es preguntar como tienen que tomar su medicamento y que medicamento es ya que la receta no es entendible.

Ciertamente la Clínica no ha prestado atención en lo que tiene que ver con comunicación interna sobre los medicamentos, comento el Doctor José Moreno encargado de la dirección.

La información sobre medicamentos no es conocido por quienes visitan la clínica dejando un vacío para quienes desean saber más sobre los medicamentos que le prescribe su médico.

Aunque el departamento de estadística no lleva un registro exacto del nivel de educación de los asistentes, la licenciada Verónica Yanes indica que el 42.7% de los pacientes son de zonas rurales y urbanas y pertenecen a una clase económica medio y bajo.

En el desarrollo de este proyecto se trabajara conjuntamente con los usuarios y los médicos para explotar la información al máximo.

1.03 Objetivo general

Formular una propuesta para la elaboración de un medio informativo escrito de carácter institucional para los usuarios y visitantes de la clínica y identificar factores

que inciden en la percepción sobre la eficacia de los medicamentos genéricos y comerciales con el fin de proporcionar información adecuada y precisa sobre las dos líneas de medicamentos.

1.04 Objetivos específicos

- Identificar qué factores inciden en la percepción del consumidor entre las dos líneas de medicamentos.
- Analizar si el consumidor tiene conocimiento sobre los medicamentos genéricos y comerciales.
- Analizar las características y perfiles conductuales de los consumidores frente a los medicamentos genéricos y comerciales.
- Presentar la propuesta de un boletín informativo sobre las dos líneas de medicamentos conceptos, uso, efectos, seguridad y dosis para difundir la información frente a sus públicos internos y externos.

CAPITULO II

2.01 Antecedentes del estudio

Aramburu Zabala Higuera, P. (2002). Percepción y consumo de medicamentos en la infancia: estudio exploratorio previo a un programa de educación para la salud. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.

Esta investigación pretende explorar el uso real de medicamentos en la infancia - en concreto en los niños de 7 y 10 años- identificando factores psicoeducativos y culturales que influyen en el mismo. Para ello se utilizaron las siguientes variables: percepción de los niños y de los padres de la eficacia de los medicamentos, respecto de la salud de los niños y de sus padres, conocimientos infantiles acerca de las medicinas, actitud infantil favorable al consumo irracional de medicamentos, actitud infantil de rechazo hacia el uso de fármacos, percepción infantil de su autonomía general e historial de enfermedades padecidas por el niño. El objetivo final de este trabajo es proporcionar información que permita establecer las bases para una intervención educativa en el uso de medicamentos pediátricos que considere al niño como participante activo. De manera general podría concluirse que los conocimientos, actitudes y conductas que manifiestan los niños por parte de sus responsables hacia el uso de los medicamentos están determinadas fundamentalmente por su experiencia personal y por el uso que de los mismos hagan los adultos que residen en la casa.

Análisis

Este proyecto trata de dar una explicación al uso y consumo de medicamentos durante la infancia de niños la cual los padres llevan la responsabilidad de su cuidado ya que los niños son los más propensos a varias enfermedades y son los que consumen una gran mayoría de medicamentos con el objetivo de brindar información sobre todo lo que tenga que ver con los medicamentos a través de una revista informativa donde explican exactamente como se debe manejar aspectos relacionados con los medicamentos.

Vicente, B. (1999). La calidad en la recepción de medicamentos. *Información Terapéutica del Sistema Nacional de Salud*, 23(2-1999), 46.

Realizar una percepción de medicamentos requiere la adecuación de los diversos factores que modulan la selección y el uso de los medicamentos. Los agentes que constituyen la cadena del medicamento suponen una influencia directa sobre la actitud y el rigor en el uso de la terapia farmacológica. La necesidad de la formación continuada en terapéutica es un requisito imprescindible para mantener una alta calidad en la prescripción de los fármacos. La participación en actividades de farmacovigilancia, contribuir a la educación sanitaria a la población, incidir en el cumplimiento terapéutico, realizar estudios de utilización de medicamentos, son entre otras, actividades necesarias y complementarias de la formación continuada.

Análisis

En este proyecto el autor estudia la percepción que tienen los pacientes sobre los medicamentos y lo que les prescribe su médico ,dice que algunos medicamentos

tiene influencia por parte de sus distribuidores y el consumidor es el único afectado ya que consumen medicamentos que no conocen y lo consumen porque el médico así lo dice, es por eso que se realiza una campaña de información continua para los pacientes sobre temas relevantes e importantes sobre farmacovigilancia y prescripción de los medicamentos.

Roig, A. H., & Triadú, J. X. (2011). ¿Marcas o genéricos? La comunicación en línea de las marcas farmacéuticas. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 14(27).

El objetivo de este artículo es poner de manifiesto una situación paradójica en la comunicación farmacéutica. Aunque las marcas, su comunicación y su imagen son consideradas unos activos muy importantes en la construcción de una sólida imagen corporativa de las compañías farmacéuticas, por otro lado, la controversia pública entre la conveniencia de consumir productos farmacéuticos de marca o especialidades farmacéuticas genéricas (genéricos), y sus efectos sobre el consumidor, han llevado a las empresas del sector a desvincular las marcas de sus productos de su comunicación corporativa. A través de análisis cuantitativos y cualitativos, esta investigación pretende mostrar esta situación en la comunicación en línea de las principales corporaciones farmacéuticas del mundo, analizando diferentes aspectos como la comunicación de las marcas farmacéuticas a través de sus páginas web, los discursos que utilizan y los recursos (de usabilidad, de información, de interactividad) a través de los cuales se comunican.

Análisis

El segundo objetivo del estudio se centra en el análisis de los discursos que las empresas utilizan en su comunicación. En este sentido, se puede afirmar que pretenden evitar su imagen comercial fomentando sus aspectos más sociales y humanitarios, de responsabilidad social. Así pues, la imagen de marca se pretende crear de una forma indirecta, sin referirse a ella explícitamente, y centrándose en los aspectos de responsabilidad social.

Saavedra Proaño, M. A. (2013). Estudio comparativo del comportamiento de consumo de medicamentos en farmacias del norte y sur del Distrito Metropolitano de Quito (Doctoral dissertation, UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS-ESPE. INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA).

El trabajo de Investigación denominado “Estudio Comparativo del Comportamiento de Consumo de Medicamentos en Farmacias del Norte y Sur del Distrito Metropolitano de Quito tiene como objetivo analizar las diferencias de consumo, los patrones de compra y los fármacos más susceptibles a la automedicación en esta ciudad.

La investigación de mercado concluye que el desconocimiento de la población sobre los efectos nocivos para la salud que trae la automedicación, es la principal causa para que se la practique con frecuencia y el desconocimiento de lo que es un medicamento.

Análisis

El desconocimiento de la población sobre los medicamentos genéricos y comerciales y los efectos graves para la salud del consumo irresponsable e irracional de fármacos ha sido el estímulo para el presente trabajo, con la finalidad de proponer recomendaciones como campañas informativas, para culturizar a las personas sobre el tema, disminuir los riesgos y contribuir a mejorar la salud de las personas.

García, J. A. H., & de Gold Aracena, M. P. (2010). Errores con medicamentos: una visión integral del problema. *Biomedicina*, 5(1), 6-12.

El objetivo de este trabajo es realizar una revisión acerca del tema Errores con Medicamentos (E.M.). Haciendo una evaluación integral de la problemática, asociando al estudio de los errores derivados de componentes asistenciales otros elementos menos estudiados, como la disponibilidad, regulación y calidad de los medicamentos. Los E.M. pueden ocurrir en cualquier parte de ese complejo sistema y las consecuencias siempre estarán vinculadas a posibles eventos adversos o ineficacia de la medicación en el paciente. La prevención es esencial y para ello deben conocerse, detectarse y gestionarse oportunamente los E.M. La interacción entre los diferentes profesionales de la salud y la notificación de estos eventos son herramientas fundamentales para la realización de un sistema de información dedicado únicamente a los medicamentos.

Análisis

El propósito de este estudio es realizar una investigación amplia y precisa sobre todo lo que tenga que ver con los medicamentos realizar una visión global de

su consumo y de su percepción sobre errores que se comenten en la administración, dosis, conceptos, riesgos en fin brindar un estudio específico y veras a los consumidores y pacientes de las dos líneas de medicamentos.

Delgado Silveira, E. (2003). Información de las dos líneas de medicamentos al paciente anciano. Universidad complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.

El objetivo de esta tesis ha sido desarrollar un programa de información de las dos líneas de medicamentos al paciente geriátrico, mediante la intervención del farmacéutico hospitalario. Para ello, en el momento de alta médica, el farmacéutico facilitó información oral y escrita a los pacientes ancianos, con el objeto de evaluar la mejora del conocimiento del paciente sobre su tratamiento farmacológico. La tesis se ha realizado en el Hospital Severo Ochoa (Leganés) Madrid.

Se determinó la modificación en el nivel de conocimiento del paciente sobre su tratamiento farmacológico en lo relativo al nombre de los fármacos, dosis y pauta de administración; si asocia cada medicamento con la indicación correspondiente; conocimiento de las reacciones adversas; modo de administración, y actitud frente al olvido de una dosis. Así mismo, se evaluó el grado de satisfacción del paciente ante la información recibida.

Análisis

Este proyecto trata de dar información a los pacientes y a sus familiares y así aumenta su grado de conocimiento sobre los medicamentos prescritos, lo que contribuye a conseguir una correcta utilización de los mismos, una mejora en la

calidad de la farmacoterapia aplicada al paciente y, por tanto, una mejoría de la enfermedad.

Ferrer, J. L. P., Moreno, J. S., Ruiz, J. S., Rausell, V. R., Martín, E. S., & Rodríguez, F. S. (2002). Efectividad de un sistema de información personalizada sobre la calidad de prescripción de medicamentos en médicos de familia. *Atención primaria*, 29(9), 575-579.

La percepción de medicamentos constituye un proceso de toma de decisiones que el médico ha de llevar a cabo con gran frecuencia y que supone una de las causas más importantes de consumo de recursos en el Sistema Nacional de Salud, Cumple las tres características (alta frecuencia, alto riesgo y tendencia a presentar problemas) para seleccionar aspectos de la calidad de la atención sobre los que dirigir actividades de evaluación y monitorización de los medicamentos. Su abordaje es complicado, ya que presenta una gran variabilidad en su práctica. Puede enfocarse desde una perspectiva farmacológica (eficacia y efectividad), económica (eficiencia y optimización de su utilidad por el usuario) o estructural de programas de uso racional del medicamento, dirigidos a conseguir que la buena información, la buena selección asía sus pacientes.

Análisis

El objetivo de este proyecto es evaluar la efectividad en la mejora de los hábitos de prescripción de los médicos de familia del sistema de información personalizada para un uso racional de medicamento ya que se han presentado problemas relacionados con dosis , riesgo, y concepto de cada uno de los

medicamentos que son suministrados a los pacientes el proyecta será brindar información precisa y personalizada a cada uno de los pacientes y familiares la información será impartida por profesionales relacionados con el tema .

2.02 Fundamentación Teórica

Todo producto o servicio tiene sus inicios, a continuación se narra una breve historia de los medicamentos.

La historia de los medicamentos hace parte del devenir del hombre y de la historia de la medicina. Desde siempre, el ser humano buscó una explicación a los fenómenos y una solución a sus males. El pensamiento mágico, más acentuado en las tribus y en las más antiguas civilizaciones, hizo importante el poder de los conjuros y la influencia de los dioses sobre las pócimas. Con algunas excepciones, hasta que se introdujo la medicina terapéutica que son sustancias inorgánicas, los medicamentos eran hierbas

2.02.1 Antecedentes (1900 – 1935)

En este período tiene lugar el descubrimiento de sustancias tan importantes como la insulina, las vitaminas, la penicilina, las sulfamidas, a la vez que se conoce la radiactividad y se empiezan a practicar ensayos biológicos. La aparición de estos nuevos y efectivos fármacos facilitó el desarrollo de técnicas de purificación, el desarrollo de formas farmacéuticas capaces de liberar el principio activo en el organismo, la evolución de los procesos de producción y la puesta en marcha de estudios clínicos más amplios. A partir de los primeros años treinta se empiezan a

definir los primeros conceptos fármaco-cinéticos: eliminación, aclaramiento, volumen de distribución. Todo ello generó una información que obligó a las disciplinas médico-farmacológicas a adoptar planteamientos científicos hasta entonces casi inexistentes.

2.02.2 El desarrollo técnico (1936 – 1970)

Los medicamentos más potentes hicieron pagar su precio en vidas humanas hasta el inicio de los años sesenta. Las muertes que tuvieron lugar durante 1938 por formulaciones incorrectas de sulfanilamida, crearon la necesidad de llevar a cabo estudios en animales sobre seguridad y toxicología de los nuevos medicamentos, antes de su empleo en seres humanos. A partir de este momento se produce una mayor actividad relacionada con la evaluación de medicamentos tanto en facultades de medicina como en grupos de investigadores o instituciones oficiales. Pero no es hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando la industria farmacéutica empieza a destinar recursos financieros para la evaluación de la seguridad y la efectividad de los medicamentos.

Los peligros de los nuevos medicamentos y la mala utilización de muchos de ellos por parte de la población dieron lugar a las primeras reglamentaciones que limitaban la utilización de algunos de ellos solamente bajo prescripción médica.

La industria farmacéutica se lanza a una importante actividad de investigación en busca de nuevos medicamentos. Aparecen así muchos “antiepilépticos”, antibióticos, antihistamínicos, esteroides, diuréticos, anestésicos, estimulantes del SNC así como sustancias inhibitoras o potenciadoras de diferentes neurotransmisores y aparecen también las primeras vacunas.

2.02.3 El desarrollo tecnológico (1971 – 2000)

Durante este período se produce un gran incremento de la especialización necesaria para el desarrollo de nuevos medicamentos: farmacología, toxicología, medicina clínica, farmacocinética, genética, biología molecular, biotecnología y química: Las características cinéticas de los medicamentos que se habían empezado a desarrollar a partir de 1945 empiezan a dar sus frutos: empiezan a perfilarse conceptos como el de absorción y se conocen los primeros mecanismos de metabolización de los fármacos. Los años setenta se inician bajo un claro dominio de la farmacología que permite garantizar una mayor seguridad y eficacia de los medicamentos estableciendo dosis y regímenes posológicos.

Nacen así, durante los años ochenta, los genéricos y las primeras reivindicaciones sobre medicamentos huérfanos. A partir de este año se produce un gran avance en el campo de la farmacocinética que permite establecer relaciones matemáticas del comportamiento de los fármacos en el organismo. A partir de entonces se relacionarán estas variables con el perfil farmacológico del fármaco y, por tanto, con su eficacia: nace así el concepto de biodisponibilidad. La aparición de nuevos fármacos experimenta un cierto enlentecimiento como consecuencia de las crecientes regulaciones legislativas de seguridad al mismo tiempo que requiere cada vez el compromiso de unos recursos crecientes, tanto financieros, como tecnológicos y humanos.

2.02.4 Medicamento

Es todo preparado farmacéutico que contiene uno o más fármacos que se introducen al organismo con fines curativos, sin embargo en la práctica los términos fármaco y medicamento se utilizan sin ninguna diferencia.

2.02.5 Medicamento genérico

Un medicamento genérico es una copia de un medicamento de marca las características principales de un medicamento genérico son las siguientes:

- Como concepto general, se trata de una especialidad farmacéutica que tiene el mismo principio activo, la misma dosis, la misma forma farmacéutica, y las mismas características cinéticas, dinámicas y técnicas que un medicamento que no está protegido por patente alguna y que es utilizado como referencia legal técnica.
- El medicamento genérico debe aportar la demostración de bioequivalencia terapéutica con el medicamento original que le sirve de referencia.
- Los genéricos son medicamentos de calidad, seguridad y eficacia demostrada elaborados a partir de principios activos bien conocidos y que se comercializan con el nombre de la sustancia medicinal correspondiente seguida de un indicativo de su condición de género.

2.02.06 Medicamento comercial o de patente

Es aquel que cumple con los principios médicos para alternativa de salud, es decir, es el medicamento en el cual algún determinado laboratorio hace una investigación muy profunda para lograr sanar algún padecimiento o hacerlo

llevadero, de carácter físico o fisiológico, entonces se le otorga la patente 20 años por este producto innovador, de tal manera que dicho laboratorios tengan la exclusividad en la producción de dicho medicamento. Pero aun cuando se vende la patente este medicamento sigue en su carácter de innovador, ostenta una marca, representa a un laboratorio pionero, y ha generado la confianza del consumidor o del paciente.

2.02.07 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor. Los modelos sirven para organizar las ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí; un modelo consta de tres grandes secciones: variables ambientales externas que inciden en la conducta, determinantes individuales de la conducta y proceso de decisión del comprador.

2.02.08 Factores que influyen en la conducta del consumidor

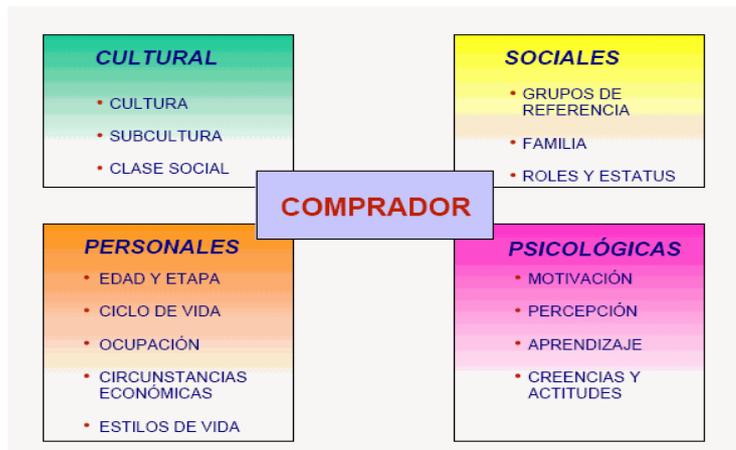


Ilustración 1 Factores que influyen en la conducta del consumidor

La Figura indica que existen factores internos y externos que afectan al comportamiento del consumidor; el factor cultural se halla compuesto por las costumbres y tradiciones que tiene esa sociedad en la que vive o creció el individuo, y que hacen que su tendencia para adquirir productos o servicios sea diferente a la de otro ser humano, generando así la ubicación de esta persona en una determinada clase social.

Si nos referimos a los factores sociales, tenemos que la familia, los grupos de amigos, grupos de trabajo, el rol que desempeña el individuo en la sociedad, van a impulsar su decisión de compra de productos o servicios.

Las empresas que aspiran a sobrevivir en el tiempo aplican modelos de conducta del consumidor de acuerdo a la época y al factor que predomina en la sociedad en donde desean captar clientes y ampliar sus ventas

2.02.09 Características que afectan el comportamiento del consumidor

2.02.09.01 Factores culturales

Cultura

La cultura es la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación que sirven para regular el comportamiento de una determinada persona (Kloter & Armstrong 2007)

El impacto de la cultura en la sociedad es tan natural que su influencia en el comportamiento es notable, la cultura se aprende como parte de experiencia social, porque desde niño se adquiere en el entorno una serie de creencias, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico. La publicidad mejora el aprendizaje mediante el refuerzo de modelos deseables del comportamiento o expectativas y mejora del aprendizaje informal con modelos del comportamiento. Debido que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación.

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones la familia, la iglesia y la escuela. Cabe mencionar que los medios de comunicación juegan un papel importante en la cultura, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

Algunas manifestaciones de la cultura:

-
- Carácter nacional
 - Subcultura
 - Lenguaje n verbal
 - Importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes

Subcultura

Es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja sus miembros poseen creencias, valores, y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad (Kloter & Armstrong 2007).

El análisis de subcultura permite segmentar el mercado para llevar a conocer las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros de un grupo específico.

Clase social

Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, interés y conductas similares (Kloter & Armstrong 2007). Al referirse a clase social, no significa que se esté determinando únicamente el factor ingreso sino que se refiere también a la combinación ocupación, ingreso, riqueza y otros factores.

Una clasificación utilizada frecuentemente la divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases

demuestran que las diferencias socio económicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y hábitos de consumo.

2.02.09.02 Factores sociales

Grupo primario: Es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

Grupo secundario: aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc.

Grupos de referencia: es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

Familia: de los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer

prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

2.02.09.03 Factores personales

Conforme las personas atraviesan sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad.

Personalidad: se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta.

Ocupación: La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere.

Según Kotler (1996) "los mercadólogos tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen interés arriba del promedio respecto a sus productos y servicios, y una empresa puede especializarse en fabricar productos para un grupo ocupacional en particular."

Estilo de vida: El estilo de vida de una persona con una determinada clase social puede ser muy diferente a otra persona que pertenezca a la misma clase social o subcultura.

Kotler (1991) afirma que "el estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. El estilo de vida es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo.

2.02.09.04 Factores psicológicos

Los factores psicológicos que influyen en la elección de compra de una persona son: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

Motivación: para entender por qué los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Aprendizaje: La forma en que aprenden los individuos es un tema de mucha importancia para los mercadólogos, quienes quieren que los consumidores aprendan acerca de bienes y servicios y nuevas formas de comportamiento que satisfarán no solo las necesidades del consumidor sino los objetivos del mercadólogo.

Según Shiffman (1991) "el aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado. Aunque algún aprendizaje sea intencional, una gran cantidad de aprendizaje parece ser incidental."

La percepción: es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo.

El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva.

2.02.10 Percepción del consumidor.

Es cualquier intento para entender cómo la percepción del consumidor acerca de un producto o servicio, influye sobre su comportamiento. Aquellos que estudian la percepción del consumidor, tratan de entender por qué los consumidores toman las decisiones y cómo influenciar esas decisiones. Por lo general, la teoría de percepción del consumidor, es utilizada por gente de mercadotecnia al diseñar una campaña para un producto o marca. Sin embargo, alguna gente estudia la percepción del consumidor con el fin de entender la psicología en un sentido mucho más general.

La teoría de la percepción del consumidor intenta explicar el comportamiento del consumidor mediante el análisis de las motivaciones para la compra - o ausencia de la misma - de artículos en particular. Tres áreas de la teoría de la percepción de los consumidores relacionadas con la percepción son: la percepción de sí mismo, la percepción del precio y la percepción de un beneficio para la calidad de vida.

2.02.11 Boletines de información

Un boletín informativo es una publicación distribuida de forma regular, generalmente centrada en un tema principal que es del interés de sus suscriptores. Muchos boletines son publicados por clubes, sociedades, asociaciones y negocios, particularmente compañías, para proporcionar información de interés a sus miembros

o empleados. Algunos boletines informativos son creados con ánimo de lucro y se venden directamente a sus suscriptores.

2.02.11.01 Estructura según su carácter:

Informativos

Su objetivo es, como su nombre lo indica, informar sobre cualquier acontecimiento que esté sucediendo y que sea de interés general. Los boletines informativos más sobresalientes, en su gran mayoría, son diarios, semanales, o mensuales.

Especializados

Dentro de este tipo de medios entran los culturales, los científicos y, en general, todos los temas que le interesan a un sector determinado del público. No son temas comunes ni muy conocidos en muchos casos, pero su trascendencia reside en que son ampliamente investigados y rigurosamente tratados. Para comienzos del siglo XXI, este tipo de medios de comunicación ha comenzado a tener una mayor recepción del público, cada vez más interesado en tener herramientas para filtrar la cantidad de información que se transmite día a día.

De Análisis

Son medios que fundamentan su acción en los acontecimientos y las noticias del momento, sin por ello dejar de lado los hechos históricos. Su finalidad esencial es examinar, investigar, explicar y entender lo que está pasando para darle mayor dimensión a una noticia, pero, sobre todo, para que el público entienda las causas y consecuencias de dicha noticia.

2.03 Fundamentación legal

En 1968, la OMS, en el marco del Programa Internacional para el monitoreo de medicamentos, propuso la creación de un centro para la Farmacovigilancia, establecido actualmente en Uppsala, Suecia. Actualmente participan 86 países como miembros activos; los últimos que se han incorporado son Kazajstán y Barbados, en julio del 2008. Ecuador se encuentra dando los primeros pasos para formar parte de este selecto grupo de países, para lo cual el apoyo gubernamental, de autoridades, la notificación de reacciones adversas y participación activa de los profesionales de salud, un alto grado de compromiso por parte de las distintas instancias que conforman el Sistema Nacional de Salud, facilitará el camino.

En la Ley Orgánica de Salud vigente y sus respectivos reglamentos, se regulan los procedimientos para contribuir a que en Ecuador se comercialicen medicamentos seguros, eficaces y de calidad, correctamente identificados y con información apropiada. La intervención pública supone la autorización sanitaria y registro previos a la comercialización de los medicamentos

Función ejecutiva Decreto, Presidencia de la Republica: Reglamento de aplicación a la ley de producción, importación, comercialización y expendio de medicamentos genéricos de uso humano. Segundo Suplemento -- Registro Oficial N° 417.

Que el Artículo 32 de la Constitución de la República prevé que el Estado garantizará el derecho a la salud mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales.

Que según el Artículo 52 de la Constitución de la República, las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características;

Que la normativa sanitaria hace referencia a los medicamentos de marca aunque en el ordenamiento jurídico no existe una definición al respecto, confusión que ha generado distorsiones en el mercado de los medicamentos y, como consecuencia de esto, una discriminación de los genéricos, hecho que a su vez ocasiona una confusión entre usuarios y consumidores por el desconocimiento de la verdadera naturaleza y cualidades del producto

Constitución del Ecuador: Título II - Capítulo Segundo - Sección Tercera.

Artículo 18. Ley Orgánica de Salud. Artículo 7 - Inciso e. Ley de Derecho y Amparo al Paciente. Artículo 5.

La paciente o el paciente, o en su caso el responsable, tiene derecho a ser oportunamente informado, por el médico tratante, sobre las alternativas de tratamiento, productos y servicios en los procesos relacionados con su salud, así como en usos, efectos, costos y calidad; a recibir consejería y asesoría de personal capacitado antes y después de los procedimientos establecidos en los protocolos médicos, y que se expresen siempre en forma clara y comprensible con el fin de favorecer el conocimiento pleno del estado de salud del paciente.

Sistema Nacional de Farmacovigilancia Ecuador, Ministerio de Salud

Crear una red nacional y un comité de farmacovigilancia, a nivel nacional; que consolide la información resultante de vigilancia de efectos indeseables de los medicamentos.

Identificar, evaluar y prevenir el riesgo resultante de la utilización de los medicamentos.

Las personas tienen derecho a que los miembros del equipo de salud tengan una identificación personal visible con la función que desempeñan, así como a saber quién autoriza y efectúa sus diagnósticos y tratamientos.

Toda persona tiene derecho a ser informada, en forma oportuna y comprensible acerca de: estado de su salud, del posible diagnóstico de su enfermedad, de las alternativas de tratamiento disponibles y de los riesgos que ello pueda representar, así como del pronóstico esperado, y del proceso previsible del postoperatorio cuando procediere, de acuerdo con su edad y condición personal y emocional. Si la condición de la persona, a juicio del médico, no le permitiera recibir tal información debe ser entregada al representante legal o la persona bajo cuyo cuidado se encuentre. En caso de atenciones de urgencia o emergencia el paciente recibirá la información cuando el médico determine que está en condiciones de recibirla.

Artículo 5.- DERECHO A LA INFORMACION.- Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública.- Se reconoce el derecho de todo paciente a que, antes y en las diversas etapas de atención al paciente, reciba del centro de salud a través de sus miembros responsables, la información concerniente al diagnóstico de su estado de salud, al pronóstico, al tratamiento, a los riesgos a los que médicamente está expuesto, a la duración probable de incapacitación y a las alternativas para el

cuidado y tratamientos existentes, en términos que el paciente pueda razonablemente entender y estar habilitado para tomar una decisión sobre el procedimiento a seguirse. Exceptúense las situaciones de emergencia.

El paciente tiene derecho a que el centro de salud le informe quien es el médico responsable de su tratamiento.

2.04 Formulación de hipótesis o preguntas directrices de la investigación

¿Considera que la falta de información sobre los medicamentos genéricos y comerciales define el comportamiento del consumidor?

¿La falta de información en la clínica divino niño, en el área de farmacia sobre los medicamentos hace que los consumidores perciban diferentes factores de riesgo en el consumo de los medicamentos?

¿Presentar la propuesta de un medio de información de carácter institucional ayudara a difundir información a los pacientes sobre uso, efectos, seguridad y dosis de los medicamentos que consume?

2.05 Caracterización de las variables preguntas directrices de la investigación

Variable independiente (definición)

Es aquella característica o propiedad que se supone ser la causa del fenómeno estudiado.

Son los elementos o factores que explican un fenómeno científico, se les identifica como **causa** o antecedente.

Variable dependiente (definición)

Son los efectos o resultados del fenómeno que se intenta investigar la define como propiedad o característica que se trata de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente. La variable dependiente es el factor que es observado y medido para determinar el **efecto** de la variable.

X= Comportamiento del consumidor

Y= Eficacia de los medicamentos genéricos y comerciales

PROPUESTA= Creación de boletines de información sobre las dos líneas de medicamentos.

2.06 Indicadores

Los indicadores aportan la información necesaria para verificar el progreso hacia el logro de los objetivos establecidos en el proyecto. Un indicador es un algoritmo o fórmula que expresa la relación cualitativa o cuantitativa entre dos o más

variables y que sirve para medir cuánto se ha logrado del objetivo, como el impacto del proyecto a nivel de Fin, el efecto directo a nivel de Propósito, Un indicador debe ser objetivamente verificable y verificable.

2.06.1 Matriz de planificación

El objetivo de la matriz es mostrar de manera muy simple la información del plan de proyecto, sin importar lo grande o complicado que este sea, ya que una matriz puede expresar los elementos más esenciales de la planificación y permite monitorear el proyecto sin perderse en los detalles. La matriz sirve también como un instrumento de comunicación dado que presenta la información en una forma fácil de comprender. Esencialmente, la matriz es un instrumento diseñado para que los gerentes del proyecto puedan hacer un uso más frecuente y lograr una gestión exitosa del proyecto.

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN

Título del Proyecto: Comportamiento del consumidor, percepción de la eficacia de los medicamentos genéricos vs comerciales, creación de boletines de información para la Clínica Divino Niño.

Duración estimada del proyecto: 7 meses

Tabla 1

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN

OBJETIVO GENERAL	INDICADORES MEDIBLES	FUENTES DE VERIFICACIÓN
<p>Formular una propuesta para la elaboración de un medio informativo escrito de carácter institucional para los usuarios y visitantes de la clínica e identificar factores que inciden en la percepción sobre la eficacia de los medicamentos genéricos y comerciales con el fin de proporcionar información adecuada y precisa sobre las dos líneas de medicamentos.</p>	<p>*Identificar qué factores inciden en la percepción del consumidor entre las dos líneas de medicamento.</p> <p>*Analizar las características y perfiles conductuales de los consumidores frente a los medicamentos genéricos y comerciales.</p> <p>*Presentar la propuesta de un boletín informativo sobre las dos líneas de medicamentos conceptos, uso, efectos, seguridad y dosis para difundir la información frente a sus públicos internos y externos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cuestionario ❖ Datos estadísticos ❖ Porcentajes ❖ Investigación <p>Creación de boletines mensuales</p>

Elaborador por: Karina Tixe

CAPITULO III

3.01 Diseño de la investigación

Para poder alcanzar los objetivos de este trabajo se realizó una investigación bibliográfica que se mencionan en los capítulos anteriores y una de campo que aportara para que el enfoque de la propuesta sea más real.

Como metodología de la investigación se utilizaron técnicas como de observación, dialogo y documentación.

La técnica de observación sirvió para constatar la falta de difusión de información dentro de la clínica sobre temas de medicamentos conceptos, usos, riesgos y dosis. Para realizar el estudio se determinó el grupo objetivo al que va ir dirigido los volantes de información el grupo objetivo es el conjunto de compradores que comparten necesidades o características que la empresa decide atender, en este caso se escogió los usuarios y visitantes de la Clínica Divino Niño.

Durante la investigación se empleó las variables dependiente e independiente, puesto que durante el proceso conocer estos dos aspectos ayudar a tener un conocimiento más amplio de la situación de la Clínica y fijar mejor las falencias.

3.01.01 Métodos de investigación

El trabajo se realizó con un enfoque exploratorio - descriptivo ya que en el lugar donde se hizo la investigación se encontraron aspectos desconocidos que fueron analizados a través del método descriptivo.

Y el explicativo sirvió para recoger e identificar antecedentes importantes, opiniones, datos cuantitativos y cualitativos etc., de los principales actores que proporcionaron la información para realizar la propuesta final.

3.01.02 Técnicas de recolección de información

Entrevista a profundidad : Para obtener mayor información sobre el comportamiento del consumidor y sobre la percepción sobre los medicamentos genéricos y comerciales se realizaron entrevistas a personal de la clínica para tener una perspectiva amplia sobre el problema específico la falta de información sobre los medicamentos y la percepción que tienen los consumidores.

Encuestas : Al aplicar las encuestas se tomó en cuenta que los encuestados sean mayores de 18 años, se aplicó la encuesta personal con el fin de que el consumidor responda lo que sabe y recuerde al momento de contestar las preguntas.

3.01.03 ámbito de estudio

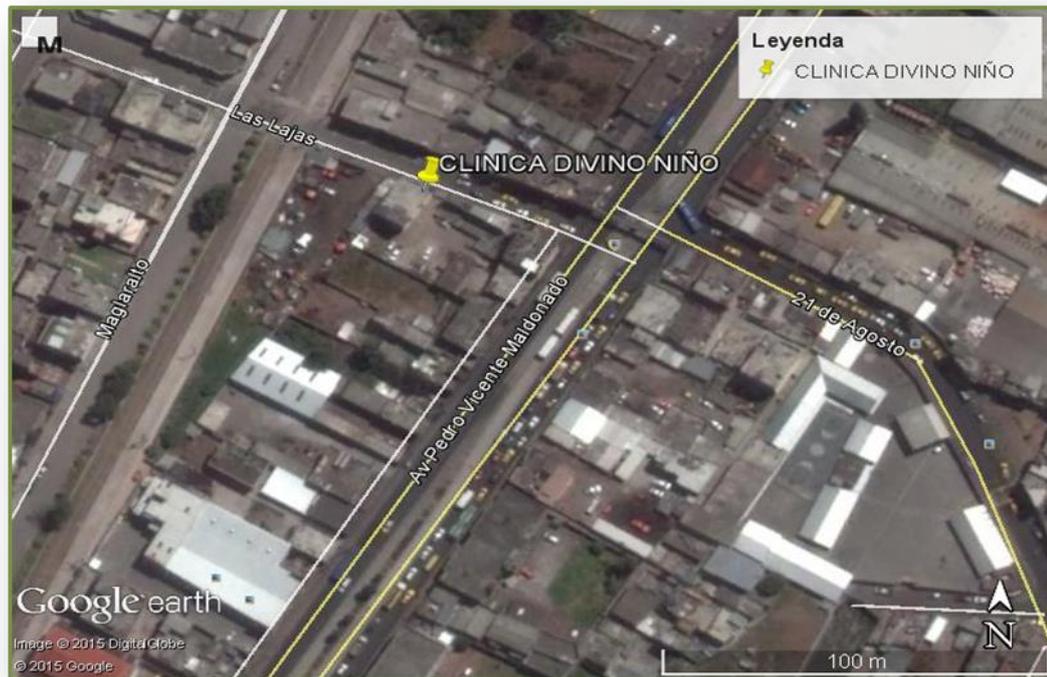


Ilustración 2 ámbito de estudio

La presente investigación se llevó a cabo en la Clínica Divino Niño de la ciudad de Quito, las actividades de la investigación se efectuó en el periodo octubre del 2014- marzo 2015.

3.02 Población y muestra

Con la finalidad de presentar la propuesta a la casa de salud, para la elaboración de un medio de comunicación en la Clínica Divino Niño se extrajo una muestra mensual de usuarios es de 1500.

3.02.01 Determinación del tamaño de la muestra

Para obtener el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula estadística de la población homogénea ya que la única característica de la población es que sean usuarios de la casa de salud a la que se hace mención.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$N=1500$$

$$Z= 1.96$$

$$P= 0.5$$

$$Q= 0.5$$

$$E= 0.06$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1500}{1500 * 0.06^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.2500 * 1500}{1500 * 0.0036 + 3.8416 * 0.2500}$$

$$n = \frac{14.406.000}{6.3604}$$

$$n = 2264.78$$

$$n = \frac{14.406.000}{6.3604}$$

TOTAL DE ENCUESTAS

n= 226

Variable dependiente: Eficacia de los medicamentos genéricos y comerciales

Tabla 3

Variable Dependiente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	INSTRUMENTO
<p>Eficacia de los medicamentos genéricos y comerciales</p> <p>Es la capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea de su medicamento, que se refiere al uso racional de los productos para alcanzar un objetivo predeterminado es decir, cumplir un objetivo.</p>	<p>Satisfacción del cliente</p> <p>Calidad de servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejor atención ➤ Más servicios ➤ Mayor Información 	<p>¿Qué indicadores considera que la clínica divino niño, necesita implementar para satisfacer al cliente?</p>	<p>Encuesta a los pacientes</p>

Nota: Variable Dependiente, Eficacia de los medicamentos genéricos y comerciales, dimensiones, indicador, ítems, instrumentos son factores estrictamente medibles a los que se les va estudiar.

Es un proceso que se inicia con la definición e identificación de las variables en función de factores estrictamente medibles a los que se les va estudiar y se les llama indicadores

Este proceso obliga a realizar una definición conceptual de la variables para romper el concepto difuso que ella engloba y así darle sentido concreto dentro de la investigación, luego en función de ello se procese a realizar la definición operacional de la misma para identificar los indicadores que permitirán realizar su medición en la propuesta que se va a plantear y lo que nos llevó para realizarla.

Las dimensiones: Hacen referencia a los aspectos o facetas específicas de un concepto que queremos investigar que es el comportamiento del consumidor y eficacia de los medicamentos genéricos y comerciales.

Indicadores: Son puntos de referencia, que brindan información cualitativa o cuantitativa, conformada por uno o varios datos, constituidos por percepciones, números, hechos, opiniones o medidas, que permiten seguir el desenvolvimiento de mi investigación y de mi objetivo.

Ítems: son preguntas importantes que nos planeamos para la recolección de la información en función de los indicadores.

Técnica o instrumento: Responde a la pregunta quienes nos otorgan la información y la pregunta con que instrumentos vamos a recoger la información

3.04 Instrumentos de investigación

Para la recolección de la información se aplicara técnicas de investigación e instrumentos de recolección, tanto para información primaria como secundaria los mismos que se detallan a continuación:

3.04.01 Información secundaria

Análisis de documentos lectura científica): esta técnica consiste en recolectar información existente sobre el problema objeto de estudio, que consta en libros, revistas, tesis de grado, páginas web, y documentos en general, etc. permitiendo adquirir nuevos conocimientos explicativos de la realidad fundamentados para el desarrollo de la investigación y entendimiento del problema de estudio.

3.04.02 Información primaria

Observación: mediante esta técnica se puede obtener información de primera mano es decir, es una técnica q nos permite observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.-la observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Para ello se aplicó el instrumento de la ficha de observación, la cual me permitió registrar los datos e información obtenida de la observación de manera organizada y resumida.

Encuesta: Es una técnica que me permitió obtener datos de varias personas, cuyas opiniones personales interesan al investigador

Para ello se basa en un instrumentó que es el cuestionario, el mismo que permite obtener información mediante un sistema de preguntas a través de la investigación verbal entre dos o más personas.

Tabla 4

Técnicas de investigación

TECNICAS DE INVESIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
<p>1.- Información secundaria</p> <p>1.1 análisis de documentos (lectura científica)</p>	<p>1.1.1 Libros de marketing</p> <p>1.1.2 Libros de medicamentos</p> <p>1.1.3 Libros del comportamiento del consumidor</p> <p>1.1.4 Tesis de grado relacionadas con la creación de boletines de información para un medio de salud.</p> <p>1.1.5 Páginas web</p>
<p>2.- Información primaria</p> <p>2.1 Observación</p> <p>2.2 Encuesta</p> <p>2.3 Entrevista</p>	<p>2.1.1 Fichas de observación (Ver anexo 3)</p> <p>2.1.2 Cuestionario (Ver anexo 1)</p>

Elaborado por: Karina Tixe

Bernal (2006) considera que la investigación cuantitativa y cualitativa utiliza generalmente las técnicas de acuerdo al problema objeto de la información.

Para la investigación y planteamiento de la propuesta se tomó en cuenta varias técnicas que nos ayudó a tener datos concretos que necesitábamos conseguir como la del comportamiento del consumidor y la percepción que tienen los consumidores sobre los medicamentos ya que la falta de información es uno de los principales problemas en esta investigación en conclusión son datos que se quieren obtener respuestas verbales, respuestas escritas, conductas etc.

3.05 Procedimientos de la Investigación

Se procederá a realizar una revisión minuciosa de las encuestas debidamente contestadas por los usuarios de la clínica, con el propósito de organizar los resultados obtenidos y luego se procederá a la tabulación.

Se realiza la tabulación de los datos de manera computarizada, para poder agilizar este proceso.

Posteriormente se realizara el análisis de los datos para presentar los resultados obtenidos, mediante las estadísticas descriptivas con el fin de organizar y resumirlos.

La presentación de los resultados se la realizara de manera gráfica para lograr una mejor comprensión.

3.06 Recolección de información

El proyecto de investigación se realizó en la Clínica Divino Niño quien me colaboro con toda información y datos para la recolección de la información

utilice como instrumento de campo (encuesta y la observación) fui utilizando el análisis individual de las preguntas que se realizó en base al problema central de mi tema propuesto.

Operacionalización de las variables fue otro método de recolección de información ya que se realizó una revisión sobre las variables y qué tipo de datos se espera recoger al momento de la investigación.

Se procedió a realizar el tratamiento correspondiente de la información para el análisis de la misma de forma ordenada, mediante la tabulación de las encuestas aplicadas a los usuarios de la clínica, estableciendo porcentajes estadísticos los cuales ayuden a apreciar de una mejor manera los resultados obtenidos los mismos que indican la realidad de la clínica y permitirá tomar decisiones para mejorar la situación actual por la falta de información sobre los medicamentos, en una entrevista se expuso al director de la clínica la intención del trabajo investigativo, quien se mostró interesado con la investigación y autorizo realizar dicho estudio y permitió el acceso a la información necesaria para poder continuar con el trabajo de la investigación.

Operacionalización de las variables fue otro método de recolección de información ya que se realizó una revisión sobre las variables y qué tipo de datos se espera recoger al momento de la investigación.

CAPITULO IV

4.01 Procesamiento y análisis de cuadros estadísticos

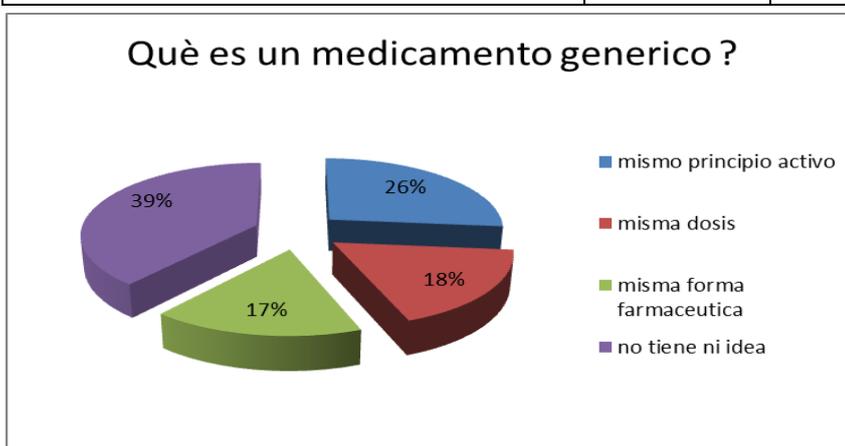
Luego de haber procesado la información obtenida de las encuestadas aplicadas a los usuarios de la clínica los resultados son los siguientes:

Pregunta 1.-

Tabla 5

¿Qué es un medicamento genérico?

VARIABLE	fa	fr
mismo principio activo	60	26%
misma dosis	40	18%
misma forma farmacéutica	38	17%
no tiene ni idea	88	39%
TOTAL	226	100%



Nota: Gráfico 1 pregunta 1, datos de encuesta realizada

Análisis

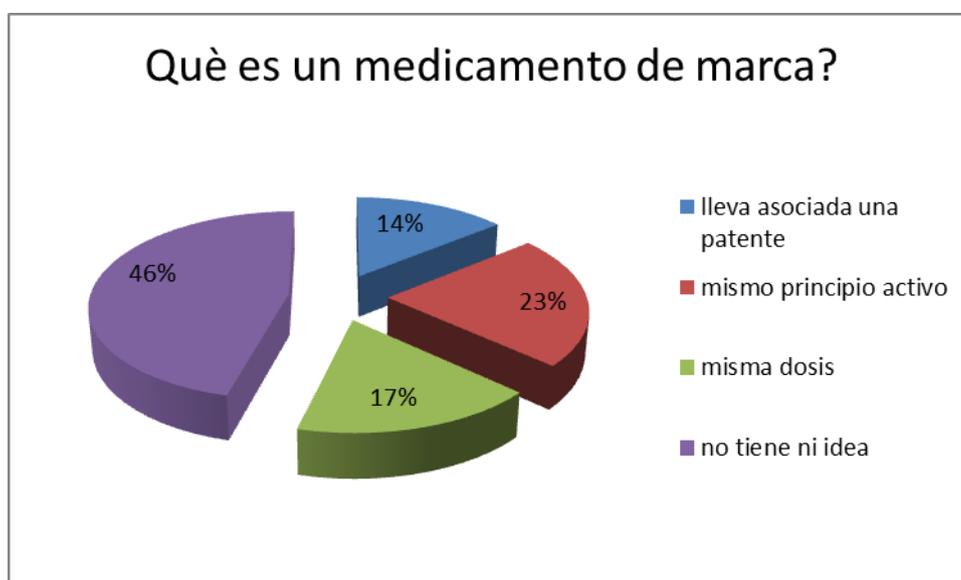
El 39% de los encuestados no tienen ni idea de que es un medicamento genérico (88 personas), mientras que un 26% de los encuestados tienen idea de lo que es un genérico (60 personas) y a su vez el 17% y 18% de los encuestados tienen un poco de relación sobre lo que es un genérico (58 personas).

Pregunta 2.-

Tabla 6

¿Qué es un medicamento de marca?

VARIABLE	fa	fr
lleva asociada una patente	32	14%
mismo principio activo	51	23%
misma dosis	39	17%
no tiene ni idea	104	46%
TOTAL	226	100%



Nota: Gráfico 1 Pregunta 2, datos de encuesta realizada

Análisis

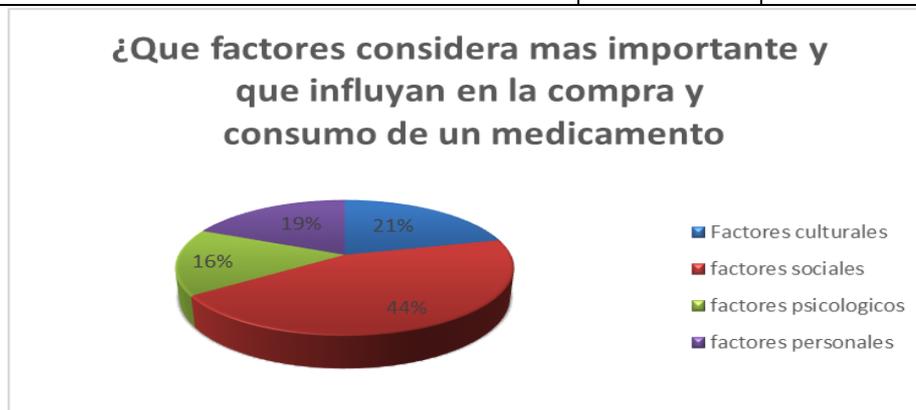
El 46% de los encuestados no saben lo que es un medicamento de marca esto corresponde a (104 personas), mientras que el 17% y el 23% de encuestados están confundidos sobre lo que es un medicamento de marca pero tienen algo de relación con su respuesta, esto corresponde a (90 personas), y a su vez solo el 14% de los encuestados saben y tienen idea de lo que es un medicamento de marca.

Pregunta 3.-

Tabla 7

¿Qué factores considera más importante y que influyan en la compra y consumo de un medicamento?

VARIABLE	fa	Fr
Factores culturales	48	21%
factores sociales	100	44%
factores psicológicos	36	16%
factores personales	42	19%
TOTAL	226	100%



Nota: Gráfico 3 Pregunta, datos de encuesta realizada

Análisis

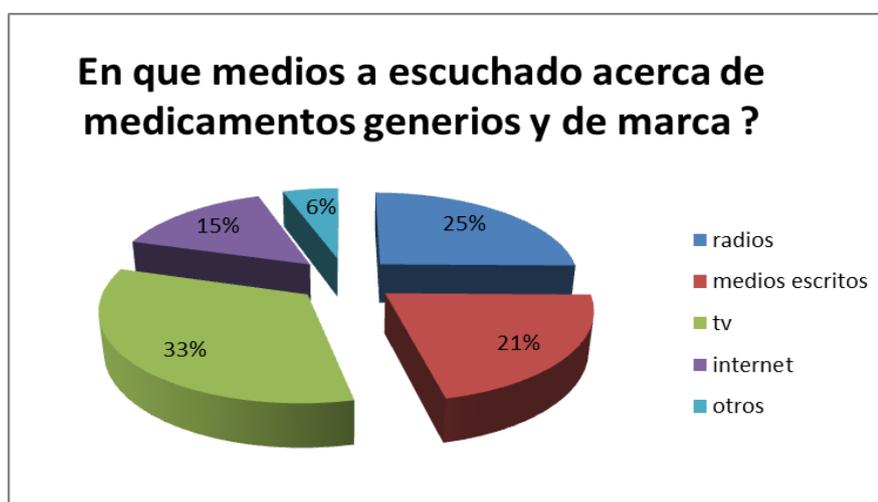
El 21% de los encuestados respondieron que al momento de adquirir un medicamento el factor que influye son los factores culturales, mientras que un 44% de los encuestados respondieron que los que les influye a comprar o consumir un medicamento es el factor social que se halla influenciada por factores como grupos de referencia y familia, también el 16% de los encuestados respondieron que son influenciados por factores psicológicos, y por ultimo tenemos un 19% de los encuestados que respondieron que son influenciadas por factores personales q son los características personales .

Pregunta 4.-

Tabla 8

¿En que medios ha escuchado acerca de información sobre medicamentos genéricos y de marca?

VARIABLE	fa	fr
radios	57	25%
medios escritos	48	21%
Tv	75	33%
Internet	34	15%
Otros	12	6%
TOTAL	226	100%



Nota: Gráfico 4 Pregunta, datos de encuesta realizada

Análisis

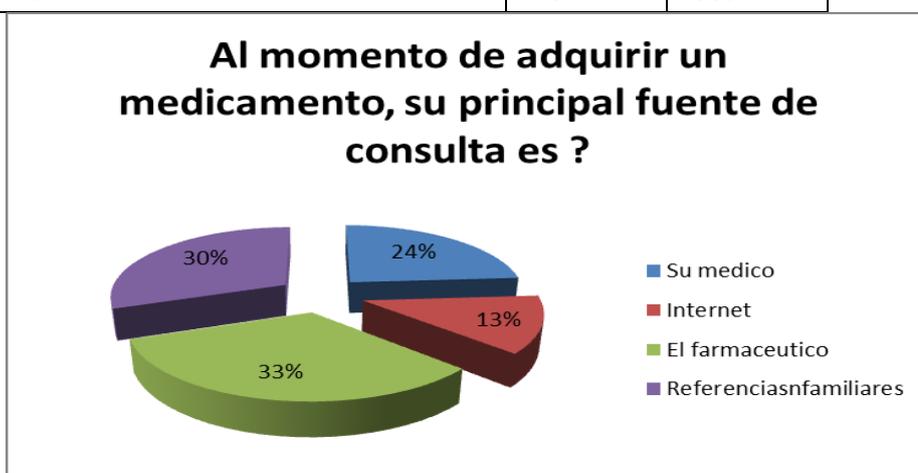
El 33% de los encuestados han escuchado y mirado sobre los medicamentos genéricos y de marca a través de la televisión siendo un medio se dispone la mayoría de la población, mientras que el 25% de encuestados a escuchado acerca de estas dos líneas de medicamentos en cadenas radiales, el 21% de los encuestados a leído sobre los medicamentos genéricos y comerciales en medios escritos, mientras que el 15% y el 6% de los encuestados han leído y han escuchado en otros medios de comunicación.

Pregunta 5.-

Tabla 9

¿Al momento de adquirir un medicamento, su principal fuente de consulta es?

VARIABLE	fa	Fr
Su medico	54	24%
Internet	29	13%
El farmacéutico	74	33%
Referencias familiares	69	30%
TOTAL	226	100%



Nota: Gráfico 5, Pregunta 5, datos de encuesta realizada

Análisis

El 33% de los encuestados respondieron que la principal fuente de consulta del consumidor antes de adquirir un medicamento es el farmacéutico ya que muchas de las veces su primera opción es ir a una farmacia por algún medicamento, mientras que el 30% de los encuestados responden que su principal fuente de consulta para consumir un medicamento a través de referencias familiares, el 24% de encuestados consultan a su médico antes de consumir un medicamento ya que son más confiable y seguro, el 13% de los encuestados respondieron que su fuente de consulta es el internet es un porcentaje muy limitado pero de gran importancia.

Pregunta 6.-

Tabla 10

¿Si su médico le receta un medicamento que haría usted?

VARIABLE		fa	fr
1	Me parecería bien y los compraría tal como está prescrito en la receta ya sea genérico o comercial	171	76%
2	Le pediría un genérico, solo si no tendría que pagar más dinero	28	12%
3	Le pediría uno de marca, aunque tenga que pagar más dinero	27	12%
TOTAL		226	100%



Nota: Gráfico 6, Pregunta 6, datos de encuesta realizada

Análisis

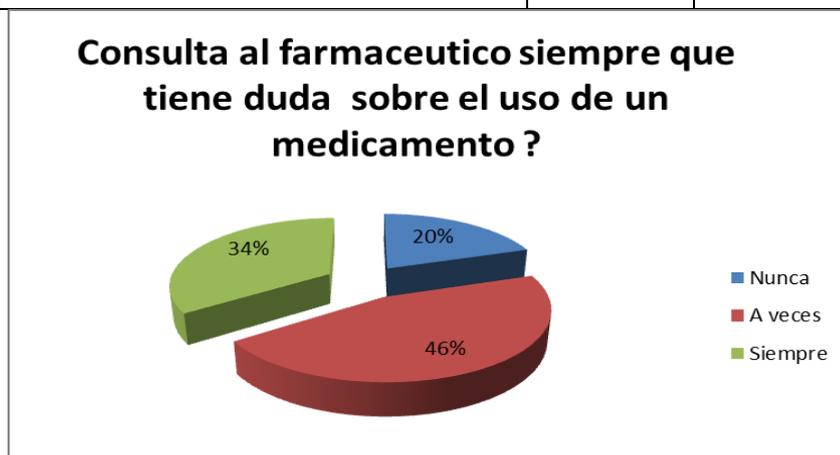
El 76% de los encuestados respondieron que si su médico les prescribe una receta la comprarían tal y como está sin cambiar nada ya que es lo que el medico les receta ya sea genérico o comercial, mientras el 12% de encuestados prefieren que su médico le recomiende o le prescriba medicamentos genéricos ya que son más económicos, también el 12% de encuestados responden a esta pregunta que prefieren que su médico les receta medicamentos de marca sin importan que se tenga que pagar más dinero porque dicen según dicen son de buena calidad.

Pregunta 7.-

Tabla 11

¿Consulta al farmacéutico siempre que tiene dudas sobre el uso de un medicamento sin receta?

VARIABLE	fa	fr
Nunca	45	20%
A veces	103	46%
Siempre	78	34%
TOTAL	226	100%



Nota: Gráfico 7, Pregunta 7, datos de encuesta realizada

Análisis

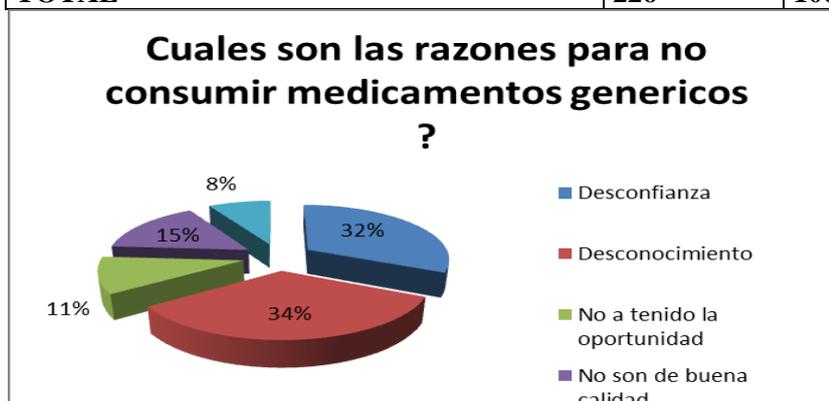
El 46% de los encuestados respondieron a esta pregunta que a veces se toman el tiempo de preguntar o consultar alguna duda que se tenga sobre el medicamento que adquiere, mientras que el 34% de los encuestados responden que siempre se dan un tiempo para preguntar sobre los medicamentos que tiene q tomar ya que según respondieron los consumidores que es de mucha importancia saber que se toma y como se debe tomar, el 20% de los encuestados respondieron que muchas de las veces no preguntan nada sobre sus medicamentos que llevan ya que suele haber demasiada gente y están de apuro.

Pregunta 8.-

Tabla 12

¿Cuáles son las razones para no consumir medicamentos genéricos?

VARIABLE	fa	Fr
Desconfianza	72	32%
Desconocimiento	76	34%
No ha tenido la oportunidad	24	11%
No son de buena calidad	35	15%
Recomendación médica	19	8%
TOTAL	226	100%



Nota: Gráfico 8, Pregunta 8, datos de encuesta realizada

Análisis

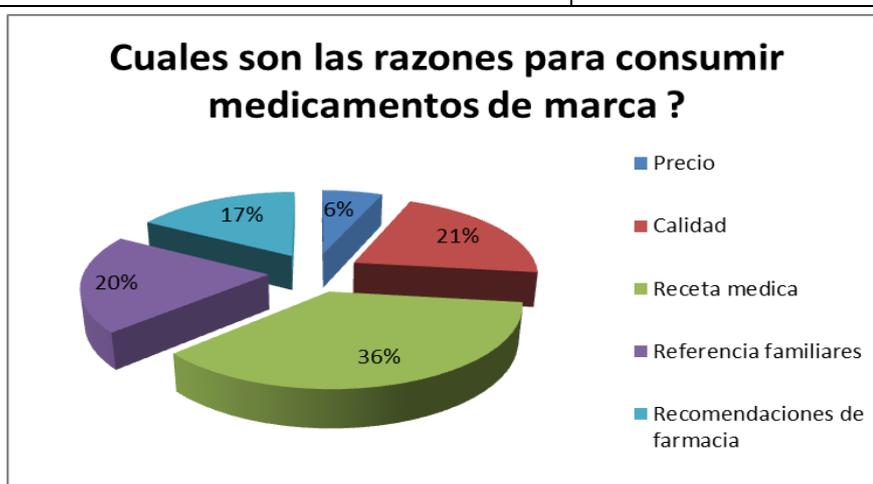
El 34% de los encuestados respondieron que desconocen que es un medicamento genérico y que por ese motivo compran tal como está prescrito en la receta solo se dejan llevar por la intuición y lo que el medico les receta para aliviarse, el 15% de encuestados responden que no consumen genéricos por que no son de buena calidad por experiencias, el 11% de los encuetados responden que no consumen genéricos debido a que no han tenido la oportunidad de comprarlos ya que compran tal como está prescrito en la receta, mientras que el 8% de encuestados respondieron que lo consumen genéricos debido a que sus médicos les han recomendado.

Pregunta 9.-

Tabla 13

¿Cuáles son las razones para consumir medicamentos de marca?

VARIABLE	Fa	Fr
Precio	14	6%
Calidad	47	21%
Receta medica	82	36%
Referencia familiares	45	20%
Recomendaciones de farmacia	38	17%
TOTAL	226	100%



Nota: Gráfico 9, Pregunta 9, datos de encuesta realizada

Análisis

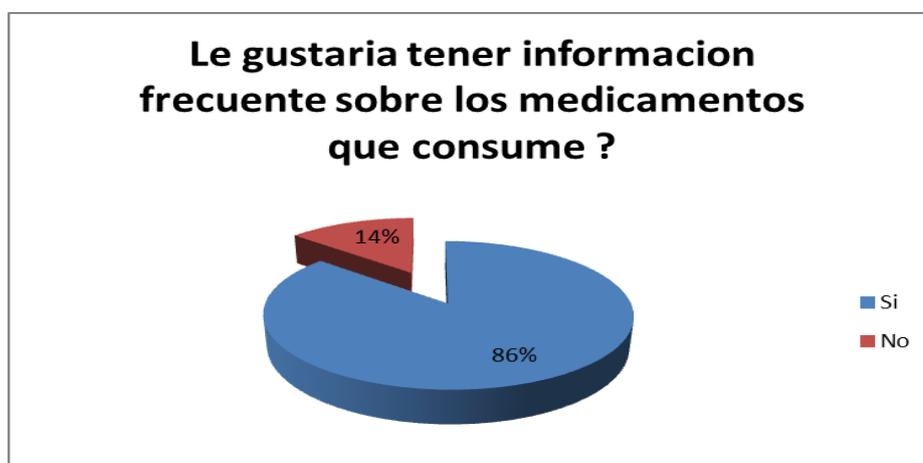
El 36% de los encuestados respondieron que consumen medicamentos genéricos tiene que comprar tal como está en la receta, mientras que el 21% de los encuestados dicen que lo hacen por la calidad y por qué su efecto es más rápido, el 20% de los encuestados dicen que consumen medicamentos de marca porque sus familiares les recomienda, el 17% de los encuestados lo hacen por recomendación de una farmacia donde van a preguntar sobre un medicamento que les ayude con aliviar un dolor, y apenas el 6% de encuestados respondieron que lo hacen por el precio ya que piensan que mientras más caro cuesta son mejor .

Pregunta 10.-

Tabla 14

¿Le gustaría tener información frecuente sobre los medicamentos que consume?

VARIABLE	Fa	fr
Si	195	86%
No	31	14%
TOTAL	226	100%



Nota: Gráfico 10, Pregunta 10, datos de encuesta realizada

Análisis

El 86% de los encuestados respondieron a esta pregunta que están de acuerdo que se mejore el servicio de atención en farmacia informando sobre los medicamentos que se lleva para consumir esto corresponde a (195 personas), mientras que el 14% de encuestados respondieron que no es necesario por muchas de las veces van solo por un simple chequeo y nada más y les envían medicamento básicos que saben cómo deben tomarse esto corresponde a (31 personas).

Pregunta 11.-

Tabla 15

¿Qué factores considera que la clínica divino niño, necesita implementar para satisfacer al cliente?

VARIABLE	Fa	fr
Mejor atención	84	37%
Mejorar los servicios	31	14%
Mayor seguridad	33	15%
Mejor información	78	34%
TOTAL	226	100%



Nota: Gráfico 11, Pregunta 11, datos de encuesta realizada

Análisis

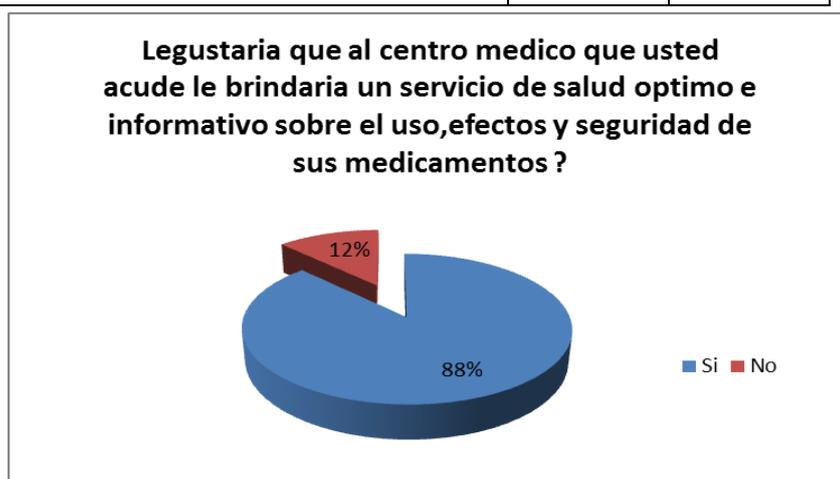
El 37% de los encuestados en su mayoría pacientes que se atienden en esta entidad de salud, respondieron que la clínica debe mejorar su atención, mientras que un 14% de los encuestados respondieron que necesitan implementar más servicios médicos, también el 15% de los encuestados respondieron que deberían incrementar mayor seguridad y por ultimo con una gran aceptación respondieron un 34% de los encuestados que deberían dar mayor información a los paciente sobre todo los aspectos de su salud.

Pregunta 12.-

Tabla 16

¿Le gustaría que al centro médico que usted acude le brindaran un servicio informativo sobre el uso, efectos y seguridad de los medicamentos?

VARIABLE	fa	Fr
Si	198	88%
No	28	12%
TOTAL	226	100%



Nota: Gráfico 12, Pregunta 12, datos de encuesta realizada

Análisis

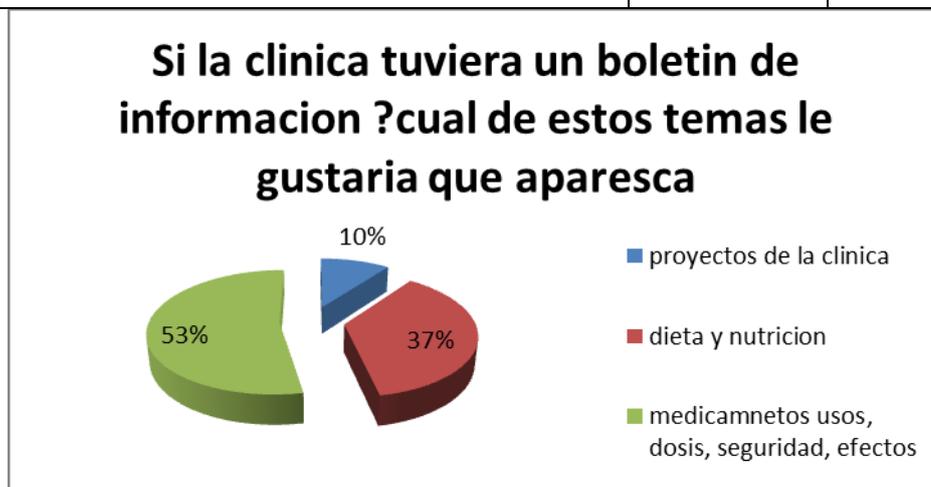
El 88% de los encuestados respondieron que están de acuerdo que al momento de esperar por su medicación o por su atención médica tener alguna información sobre los medicamentos es útil y necesario ya que ellos van por un chequeo médico y los doctores no se toman el tiempo para explicar o dar alguna información sobre los medicamentos, mientras que el 12% de encuestados respondieron que no necesitan información sobre medicamentos ya que mientras esperan su citas están en sus celulares.

Pregunta 13.-

Tabla 17

¿Si la clínica tuviera un boletín de información ¿cuál de estos temas le gustaría que aparezca?

VARIABLE	fa	Fr
proyectos de la clínica	23	10%
dieta y nutrición	83	37%
medicamentos usos, dosis, seguridad, efectos	120	53%
TOTAL	226	100%



Nota: Gráfico 13, Pregunta 13, datos de encuesta realizada

Análisis

El 10% de los encuestados respondieron a esta pregunta que si tuvieran un boletín de información le gustaría que estén temas proyectos de la clínica esto corresponde, mientras que el 37% de los encuestados respondieron que les gustaría que estén temas de dieta y nutrición, y a su vez el 53% de los encuestados que fue el porcentaje más alto respondió que les gustaría que en el boletín se habla y se publicara temas como medicamentos su dosis, usos, seguridad, efectos esto corresponde a (120 personas).

4.02 Conclusiones del Análisis Estadístico

Como parte de la investigación la observación, las encuestas y entrevistas fueron herramientas primordiales para conocer que tanto saben los asistentes a la Clínica Divino Niño de sus procesos internos y de temas de medicamentos genéricos y comerciales, tras varias visitas a esta casa de salud se llegó a las conclusiones.

- Después de haber visitado a esta institución, y en base a las encuestas y entrevistas realizadas se pudo constatar la necesidad de un medio de comunicación que cruce información entre la clínica como un ente de servicio y el usuario como un receptor de todos sus beneficios.
- Después de la observación de campo se determinó que la comunicación entre pacientes, usuarios y el personal de la clínica no es buena ya que no se informa de manera adecuada todo lo que tenga que ver con sus medicamentos ya sean genéricos y comerciales.
- La principal razón para que los consumidores no consuman genéricos es por la desconocimiento.
- El consumidor percibe diferentes factores de riesgo al comprar medicamentos, entre ellos el que puede perjudicar su salud y la inseguridad para consumirlo.
- Se comprobó que un 32% de los pacientes que acuden a la clínica tienen desconfianza sobre los medicamentos que consumen y un 34% de los consumidores no tienen conocimientos sobre lo que es un medicamento ya que debido a la falta de información hace que se dejen llevar por la percepción o el poco conocimiento que tienen sobre los medicamentos que consumen.

- El comportamiento del consumidor nos indica que cuando adquieren un medicamento su principal fuente de consulta es el farmacéutico y sus familiares ya que les recomiendan un medicamento y sin conocerlo o saber cómo funcionan en el organismo y sobre todo sin una debida explicación lo consumen.
- La diversidad de personas que asisten a la clínica y sobre todo cuando salen de una consulta médica con su receta al área de farmacia hace necesario imprimir un medio de información de consejos útiles sobre los medicamentos, debido que solo en el área de farmacia se despacha el medicamento mas no se indica como lo debe administrar, usos, seguridad, dosis etc.
- Los usuarios están interesados en recibir un boletín de información con temas relacionados con los medicamentos ya sean genéricos o comerciales.
- A pesar de la información médica que se puede visualizar en cada receta de los pacientes, esta debe ser enfocada con más claridad a fin que los usuarios tengan una idea clara y precisa sobre los medicamentos que tiene que tomar ya que los pacientes conocen muy poco los términos que los doctores utilizan lo que dificulta comprensión en el tratamiento médico.
- Por otro lado el grupo de personas que han sido influenciadas por el farmacéutico prefieren los medicamentos de marca porque esta elección de consumidor representa mayor rentabilidad para el farmacéutico, y los que han sido influenciados por familiares se dejan llevar y convencer con el hecho que ese medicamento les hizo bien a ellos y por eso les recomienda.

4.03 Respuestas a la hipótesis o interrogantes de la investigación

Hipótesis

¿Considera que la falta de información a los pacientes sobre los medicamentos genéricos y comerciales define el comportamiento del consumidor?

Respuesta

Confirma lo que se planteó en el problema de investigación ya que los resultados de las encuestas a si lo demuestra, nos indica que cuando adquieren un medicamento su principal fuente de consulta es el farmacéutico y sus familiares ya que les recomiendan un medicamento sin recibir una debida explicación.

Hipótesis

¿La falta de información en la clínica en el área de farmacia sobre los medicamentos hace que los consumidores perciban diferentes factores de riesgo en el consumo de los medicamentos?

Respuesta

Confirma lo que se planteó en el problema de investigación ya que a pesar de la información médica o indicaciones que se puede visualizar en cada receta de los pacientes, esta debe ser enfocada con más claridad a fin que los usuarios tengan una idea clara y precisa sobre los medicamentos que tiene que tomar ya que los pacientes conocen muy poco los términos que los doctores utilizan lo que dificulta comprensión en el tratamiento médico

Hipótesis

¿Presentar la propuesta de un medio de información de carácter institucional ayudara a difundir información a los pacientes sobre uso, efectos, seguridad y dosis de los medicamentos que consume?

Respuesta

Confirma lo que se planteó en el problema de investigación, vieron la necesidad de implementar un medio de información de consejos útiles sobre los medicamentos, debido que solo en el área de farmacia se despacha el medicamento mas no se indica como lo debe administrar, usos, seguridad, dosis etc.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Antecedentes de la herramienta o metodología que propone como solución

Siendo la clínica una entidad que presta servicios de salud a la comunidad se hace de vital importancia tener una imagen bien definida que logre ser proyectada y posesionado en la mente del consumidor.

La clínica divino niño fue creada en el año 2010, durante sus inicios comenzaron con un medio de comunicación publicitario para atraer usuarios, en este boletín solo se informaba sobre los servicios que se ofrece en esta entidad de salud y sus contactos, luego comenzaron con una campaña sobre el hígado graso, para esto realizaron boletines y afiches informando de la fecha y hora que se atenderá a los usuarios para la campaña, desde entonces hasta actualidad la clínica ha ido creciendo y posicionándose en el sector sobre todo entregando una atención humanizada y un cuidado médico eficaz y eficiente.

La entidad de salud desde su creación no ha tenido un medio de comunicación destinado a la comunidad y especialmente a los pacientes o clientes a los cuales brindan su atención, el doctor José Moreno, director de la clínica y propietario afirma que alrededor de 1500 a 1600 pacientes entre todas las edades son atendidos al mes en la clínica, por ello vieron la necesidad de construir áreas

más amplias y adecuadas para la atención de los pacientes entre ellas está la creación de la farmacia, a la cual no se le prestado mayor importancia en el aspecto de brindar un servicio adicional a los pacientes que comprar sus medicamentos dentro de la clínica, esta área solo se encarga entregar los medicamentos prescritos en la receta mas no de informar sobre los usos, dosis, conceptos, riesgos, etc. sobre los medicamentos que consume.

En la actualidad no se ha presentado una propuesta creativa para el área de farmacia y en general para la clínica, es decir una mejor atención en el aspecto de informar sobre los medicamentos, ya que la atención al cliente y el contacto con los mismos también forma parte primordial en el crecimiento de una empresa.

5.02 Justificación de la herramienta o metodología que propone como solución

El presente estudio tiene como propósito la creación de boletines de información sobre todo lo que tenga que ver con los medicamentos ya sean genéricos o comerciales con el fin de informar a los pacientes que acuden a la clínica sobre el consumo de sus medicamentos, la propuesta se llevara a cabo mensualmente con un boletín distinto y con temas diferentes y de actualidad sobre los medicamentos.

Se presenta la siguiente propuesta porque mediante ella se tratara de dar solución a los problemas que se detectaron en la Clínica Divino Niño donde se realizó la investigación, la técnica de observación sirvió para constatar la falta de difusión de información dentro de la clínica sobres de temas de medicamentos uso, conceptos, seguridad y salud.

Para realiza el estudio se determinó un grupo objetivo al que va ir dirigida el volante informativo. Se vio la necesidad de realizar esta propuesta debido a que se encontraron aspectos desconocidos que fueron analizados atreves de la encuesta y se obtuvo información más amplia de la situación sobre el desconocimiento de lo que son los medicamentos.

Por todo lo dicho anterior mente y todo lo investigado en cada uno de los capítulos del proyecto se vio la necesidad de plantear la propuesta de crear volantes de información sobre todo lo que tenga que ver con medicamentos y la salud del paciente.

Además se considera que la presente investigación aportara una herramienta válida para que la clínica implemente estrategias de atención al cliente, a fin de crear una diferenciación con la competencia y logre mantener la fidelización de sus clientes.

5.02.01 Plan estratégico

TEMA: Mi salud boletín de información de la Clínica Divino Niño

Visión

Proyectarnos como un medio de comunicación de carácter institucional para los usuarios de la clínica divino niño con un boletín de información sobre los medicamentos para dentro de dos años convertirnos en un medio de comunicación más amplio y que la clínica sea reconocida como la primera institución de salud privada, con mayor cobertura y pacientes satisfechos del sector.

Misión

Informar y satisfacer en forma integral las necesidades en el cuidado de la salud de los usuarios de la clínica, contribuyendo con información necesaria sobre todo lo que tenga que ver con los medicamentos brindando información confiable y segura orientada permanentemente hacia la excelencia y otorgando una atención cercana y de alta calidad, al alcance de las personas.

Objetivo

El boletín Mi salud tiene como finalidad proporcionar información óptima sobre medicamentos a los pacientes de la clínica, brindándole un servicio que satisfaga sus necesidades, requerimientos y expectativas para explicar de manera más breve y clara, detalles médicos, procedimientos, seguridad, conceptos y usos sobre los medicamentos que consume.

5.03 Descripción de la herramienta o metodología que propone como solución

La propuesta para la creación de un boletín informativo ha sido estructurada en base a las necesidades del usuario: conceptos sobre medicamentos, usos sobre medicamentos, efectos sobre medicamentos, seguridad sobre medicamentos, mitos y realidades sobre medicamentos, medicamentos naturales alternativos, noticias breve sobre medicamentos en general se plantearán temas sobre los medicamentos genéricos y comerciales.

Para tener una visión general de la propuesta se presenta a continuación las actividades que se van a realizar mensualmente para la creación del boletín:

5.03.01 Planear el contenido del boletín

Establecer una conexión con los clientes proporcionando información sobre los medicamentos genéricos y comerciales, se escribirá desde el punto de vista de los clientes, centrándonos en lo que los clientes desean saber y no en lo que yo deseo decirles.

Los boletines se entregaran mensualmente con temas nuevos, portadas diferentes y personalizadas, abran secciones diferentes y secciones que se mantendrán.

Los boletín MI SALUD, pueden incluir diversas secciones (por ejemplo, Artículos, Reseñas, Investigación, etc.). Es necesario crear al menos una sección para cada boletín como:

5.03.01.01 Sección de artículos científicos

En esta sección se aportaran aspecto vinculado con la Investigación de medicamentos basado en bibliografía actualizada.

5.03.01.02 Sección de difusión

Se desarrollaran temas novedosos de Investigación para conocimiento de los pacientes y que hacen referencia a las tendencias generales de los medicamentos.

5.03.01.03 Sección de informaciones

Se brindara información útil a los pacientes de Investigación nuevas de medicamentos que ayuden al desarrollo o una capacitación al usuario.

5.03.01.04 Sección de mitos y verdades

Esta sección se hizo para informar y aclarar ciertas dudas sobre todo lo que tenga que ver con los medicamentos y la salud, ya que la mayoría de usuarios se dejan llevar por percepciones que en algunos casos son falsas y a través de esta sección se logrará aclarar ciertas dudas.

5.03.02 Diseño

Al tratarse de una entidad que presta servicios de salud, adaptará motivos coloridos y gráficos a los datos y a la información para obtener un producto final atractivo e informativo, el diseño y los detalles básicos del formato serán los siguientes:

El **encabezado** es el título en la carátula del boletín

- Se hará el nombre del boletín corto y claro
- Se considere usar el logotipo o símbolo de la clínica como parte del título.
- Considere a un profesional para diseñar esta parte del boletín ya que la cabecera es lo primero que la gente notará.

La **fuentes** es el estilo de letra que se usará.

- Para el texto de los artículos, se utilizará Times New Roman, el título de la portada tendrá una tipografía AR CHRISTY, y para los subtítulos que van en la portada tendrá una tipografía Bookman y Palatino) y son más fáciles de leer.

- Se usara poca cursiva o bastardilla, las palabras en cursiva son difíciles de leer.
- Cuando se tenga dos o más columnas, se justificara el texto lo hace más legible.

El **titular** es el título corto que presenta o resume las ideas principales de un artículo.

- Se Imprimirá en el mismo color que el artículo para una lectura más fácil.
- Se colocará como oraciones sin puntos (es decir, se pondrá mayúsculas solamente en la primera letra de cada oración).
- Los artículos son las historias y el texto que explican los diferentes eventos, temas y planes importantes para el grupo.
- Típicamente el tamaño de la fuente será de 10 a 12 puntos.
- Se evitara palabras complicadas y oraciones largas
- Siempre, se hará que el director de la clínica revise la redacción antes de entregar la versión final.

5.03.03 Producción

Se mandará a imprimir el boletín por un profesional. Un impresor profesional tiene las ventajas agregadas (y los costos) del uso de una amplia variedad de colores y tipos de papel, como también la habilidad de imprimir fotografías con claridad.

Características técnicas:

- Las impresiones serán full color anverso y reverso con esto se captara más la atención de los lectores.
- El tipo de papel que se utilizara es couché de 150 gramajes el tamaño será de 36*23 de largo y de ancho.
- El primer tiraje será de 1000 boletines por mes.

5.03.04 Financiamiento

Los boletines por ser distribuidos gratuitamente, necesita de auspiciantes que puedan apoyar económicamente el proyecto para que pueda subsistir y mantenerse sus publicaciones.

Como parte de las gestiones se realizó cartas a varios laboratorios farmacéuticos, para pedir su colaboración, como parte del acuerdo se propuso a los laboratorios designar un espacio publicitario dentro del boletín dando a conocer al laboratorio y sus productos.

Los laboratorios que apoyan este proyecto son:

- Laboratorio Chalver, Es un laboratorio farmacéutico transnacional con 40 años de experiencia en el desarrollo manufactura y comercialización de productos farmacéuticos para las líneas: humana, agroquímica y veterinaria.

- Laboratorio Chile: Elabora y distribuye un portfollio diversificado de productos farmacéuticos. Actualmente tiene dos plantas productivas, en la Región Metropolitana, de alta calidad.
- Laboratorios Rocnarf: Es una empresa que cuenta con una completa línea de fármacos para el tratamiento de las condiciones clínicas más diversas, tanto de niños como adultos. Además nos mantenemos siempre renovando y actualizando el arsenal terapéutico que ponemos a disposición de la comunidad médica, por medio de la introducción de nuevas moléculas y combinaciones farmacológicas de avanzada.

Estos cinco laboratorios decidieron apoyar esta iniciativa. Cada una aportara con 300.000 \$ dólares, para cubrir el gasto de los boletines.

5.04 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

5.04.01 BOLETÍN MARZO

REQUIERE DARLE SU MEDICACIÓN CADA DOS HORAS. HACE UNA HORA Y CINCUENTA Y CINCO MINUTOS DESDE LA ÚLTIMA VEZ.

BIEN, ESO ME DEJA CINCO MINUTOS PARA MIRAR MI FACEBOOK.

Dir. Las Lajas S-27-40 y Av. Maldonado-Guajala
 Telf. 734 239...Col. 0992941670
 Quito-Ecuador

PORQUE AMAR LA VIDA ES CUIDAR TU SALUD

Boletín de Información de la CLÍNICA DIVINO NIÑO

MI SALUD

HISTORIA DEL MEDICAMENTO
 La historia de los medicamentos hace parte del devenir del hombre y de la historia de la medicina. Desde siempre, el ser humano buscó una explicación a los fenómenos y una solución a sus males. El pensamiento mágico, más acentuado en las tribus y en las más antiguas civilizaciones, hizo importante el poder de los conjuros y la influencia de los doses sobre las pócmas.

¿QUÉ ES UN MEDICAMENTO?
 Los medicamentos son sustancias o preparados en forma de pastillas, cápsulas, jarabes, inyectables, etc., que al ingresar a nuestro cuerpo van a producir un efecto benéfico ya sea aliviando, curando o previniendo enfermedades.

¿QUÉ ES UN GENÉRICO?
 Se trata de una especialidad farmacéutica que tiene el mismo principio activo, la misma dosis, la misma forma farmacéutica, y las mismas características cinéticas, dinámicas y técnicas que un medicamento que no está protegido por patente alguna y que es utilizado como referencia legal técnica.

¿QUÉ ES UN COMERCIAL?
 Es aquel que cumple con los principios médicos para alternativa de salud, es decir, es el medicamento en el cual algún determinado laboratorio hace una investigación muy profunda para lograr sanar algún padecimiento o hacerlo llevadero, de carácter físico o fisiológico, entonces se le otorga la patente 20 años por este producto innovador.

¿SABIAS QUE INFORMARTE SOBRE LOS MEDICAMENTOS QUE CONSUMES ES UNA LEY?
 Que el Artículo 32 de la Constitución de la República prevé que el Estado garantizará el derecho a la salud mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales. Artículo 52 de la Constitución de la República, las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

MITOS Y REALIDADES
 MITOS: Los medicamentos son para curar, no pueden hacer daño.
 REALIDAD: Todo medicamento, por más inofensivo que parezca, podría causar efectos adversos o no deseados. Medicamentos de uso común (por ejemplo, acetaminofén) podrían causar efectos graves, como daño hepático si se utiliza indiscriminadamente y en altas dosis. Otros medicamentos, aun siguiendo las indicaciones médicas, podrían causar reacciones no esperadas, como, por ejemplo, reacciones alérgicas.

MITOS Y VERDADES SOBRE LOS MEDICAMENTOS

¿QUÉ ES UN MEDICAMENTO GENÉRICO Y COMERCIAL?

¿INFORMARTE SOBRE LOS MEDICAMENTOS QUE CONSUMES ES UNA LEY?

SABIAS QUE...

Elaborado por: Karina Tixe

Como lanzamiento del primer boletín se realizara una campaña en el área de farmacia la cual tratara de informar a los pacientes sobre sus medicamentos con la ayuda de personal del área, será una atención personaliza y nos tomaremos 10 minutos en cada paciente que se acerque a retirar su medicación y se explicara detalladamente lo prescrito en su receta y a su vez le entregaremos su boletín se dará una breve explicación sobre los temas que incluyen el boletín, para que tenga una mayor información.

Como un agregado más en la parte final del boletín ira una gráfica cómica, se podrá distraer por un momento y las palabras utilizadas serán adecuadas y no ofensivas, estas graficas serán bajadas de una página de internet.

Cada boletín será repartido los primeros días del mes entre 1 y 2 dependiendo de la fecha del calendario, ya que siempre serán repartidos dentro de los días lunes a viernes ya que es donde más usuarios asisten, hemos dejado de lado los fines de semana ya que no hay gran cantidad de pacientes que acudan a la clínica, y el objetivo del boletín MI SALUD, es captar el interés de este medio de información en una gran cantidad de usuarios.

5.04.01.01 Financiamiento.-

Por ser el primer boletín MI SALUD, que se repartirá será financiado por la Clínica Divino Niño.

5.04.02 BOLETÍN ABRIL

Para el mes de abril se informaran temas como:

- Llegan los virus del invierno, la gripe y el resfriado
- Mitos sobre la gripe y el resfriado
- Maneras de tratar los síntomas de la gripe
- Cuál es la composición de un antigripal de venta libre.

NO TENDRÁ LA GRIPE... ¿NO?...

Boletín de información de la CLÍNICA DIVINO NIÑO
MI SALUD

LLEGAN LOS VIRUS DEL INVIERNO LA GRIPE Y EL RESFRIADO

MITOS SOBRE LA GRIPE Y LOS RESFRIADOS

MANERAS DE TRATAR LOS SÍNTOMAS DE LAS GRIPE

¿CUÁL ES LA COMPOSICIÓN DE UN ANTIGRIPEAL DE VENTA LIBRE?

Fluzetrin
Acetaminofén + Analgésico
Cetirizina + Antihistamínico
Fenilefrina + Descongestionante

INDICACIONES:
Tratamiento sintomático de la gripe y el resfriado común.

Dir. Las Lajas S-27-40 y Av. Maldonado-Guajala
Telf. 734 239... Cel. 0992941670
Quito-Ecuador

PORQUE AMAR LA VIDA ES CUIDAR TU SALUD

Elaborado por: Karina Tixe

5.04.02.01 Financiamiento.-

Para la segunda edición tendremos la colaboración de laboratorio Chalver, esta empresa aportaran con 300.00 \$ dólares.

5.04.02.02 Campaña:

En este mes se realizara la campaña de **CUIDADO GRIPAL** se tendrá el apoyo de los médicos de la Clínica Divino Niño, los medicamentos que prescribirán serán, Fluzetrin capsulas para adultos, Fluzetrin jarabe para niños y Fluzetrin gotas pediátricas. Estos medicamentos pertenecen al laboratorio que me ayudaran con el presupuesto para los boletines.

5.04.02.03 Publicidad:

En el boletín ira publicidad de estos medicamentos ya que así nos comprometimos con los laboratorios que me apoyaron económicamente para la creación de los boletines.



5.04.03 BOLETÍN MAYO

Para el mes de mayo se informaran temas como:

- Uso de medicinas durante la gestación
- Mitos y verdades de los medicamentos durante el embarazo
- Efectos del uso de medicamentos durante el embarazo
- ¿Los medicamentos pueden afectar al bebé, durante la lactancia?

rapid doctor ,
por favor
digame , si es
niño o niña para
publicarlo en
facebook !!

Boletín de Información
de la CLÍNICA DIVINO NIÑO

MI SALUD

USO DE MEDICINAS
DURANTE LA
GESTACIÓN

MITOS Y VERDADES DE
LOS MEDICAMENTOS

EFFECTOS DEL USO
DE MEDICAMENTOS
DURANTE EL
EMBARAZO

¿LOS MEDICAMENTOS
PUEDEN AFECTAR AL BEBÉ,
DURANTE LA LACTANCIA?

Ginival. Duf

INFECCIONES VAGINALES

Dir. Las Lejas S-27-40 y Av. Maldonado-Guajala
Telf: 734 239 .Cel. 0992941670
Quito-Ecuador

PORQUE AMAR LA VIDA ES CUIDAR TU SALUD

Elaborado por: Karina Tixe

5.04.03.01 *Financiamiento:*

Para la segunda edición tendremos la colaboración de los laboratorio Chile, cada una de esta empresa aportaran con 300.00 \$ dólares.

5.04.03.02 *Campaña:*

En este mes se realizara la campaña de **INFECCIONES GINECOLÓGICAS** se tendrá el apoyo de los médicos de la Clínica Divino Niño, los medicamentos que prescribirán serán, Ginedazol Dual es un tratamiento completo que contiene 10 óvulos y una crema vaginal. Este medicamento pertenece a los laboratorios que me ayudaran con el presupuesto para los boletines.

5.04.03.03 Publicidad:

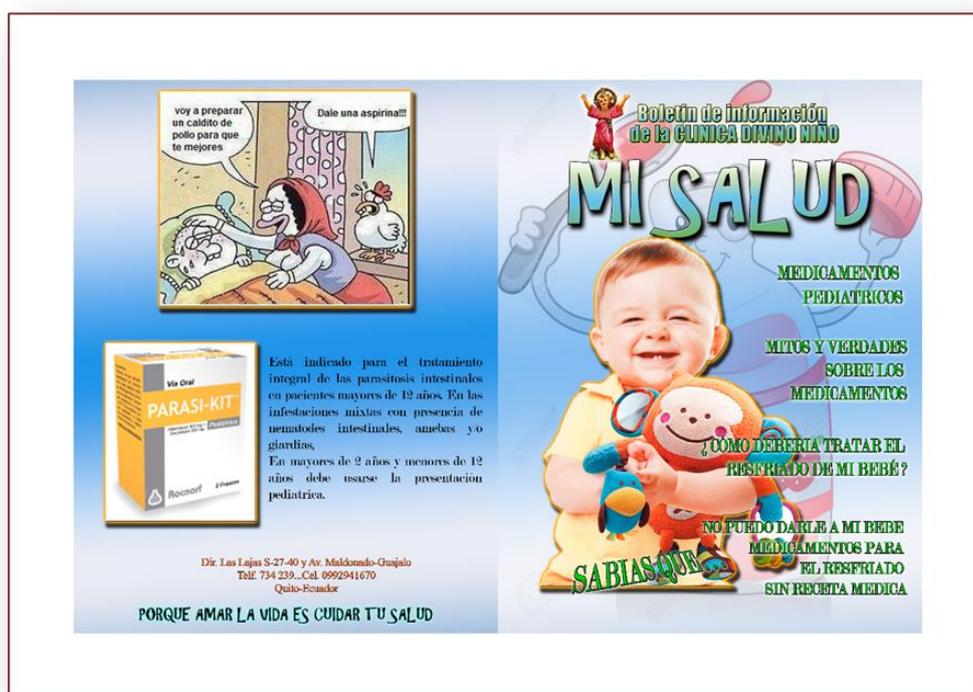
En el boletín ira publicidad de estos dos medicamentos ya que así nos comprometimos con los laboratorios que me apoyaron económicamente para la creación de los boletines.



5.04.04 BOLETÍN JUNIO

Para el mes de junio se informaran temas como:

- *¿Que Medicamentos pediátricos?
- *Mitos y verdades sobre los medicamentos
- *¿Cómo debería tratar el resfriado de mí bebe?
- *Sabías que.....no puedo darle a mi bebé medicamentos sin receta médica?



Elaborado por: Karina Tixe

5.04.04.01 Financiamiento:

Para la segunda edición tendremos la colaboración de los laboratorio Rocnarf, esta empresa aportaran con 300.00 \$ dólares.

5.04.04.02 Campaña:

En este mes se realizara la campaña de **DESPARASITACIÓN INFANTIL** se tendrá el apoyo de los médicos de la Clínica Divino Niño, los medicamentos que prescribirán serán, Parasikit es un tratamiento completo de Albendazol 400mg en jarabe y Secnidazol 500mg en suspensión. Este

medicamento pertenece al laboratorio que me ayudara con el presupuesto para los boletines.

5.04.04.03 Publicidad:

En el boletín ira publicidad de este medicamento ya que así nos comprometimos con los laboratorios que me apoyaron económicamente para la creación de los boletines.



5.04.05 BOLETÍN JULIO

Para el mes julio se informaran temas como:

- Uso racional del medicamento
- Mitos y verdades sobre los medicamentos
- ¿Que verificar en un medicamento?
- Sabías que.....la automedicación tiene consecuencias



Elaborado por: Karina Tixe

Este mes será auspiciado por la Clínica Divino Niño, y no habrá ninguna campaña de salud

5.04.06 BOLETÍN AGOSTO

Para el mes de agosto se informaran temas como:

- Consumo de medicamentos en ancianos
- Mitos y verdades sobre los medicamentos
- Riesgos en el consumo de medicamentos en el adulto mayor
- Sabías que.....se puede tomar medicina alternativa?

EL DOLOR DE SU PIERNA DERECHA SE PRODUCE POR SU AVANZADA EDAD

NO, PORQUE LA OTRA PIERNA TIENE LA MISMA EDAD Y NO ME DUELE

INDICACIONES:
Como suplemento nutricional de calcio, vitamina D y zinc en niños y jóvenes en crecimiento, en mujeres embarazadas o en periodo de lactancia, y en personas con ingesta insuficiente de calcio en su dieta diaria.
• En el tratamiento de apoyo y prevención de la osteoporosis en la mujer postmenopáusica.
• En el tratamiento y la prevención de estados de deficiencia de calcio.

Dir. Las Lajas S-27-40 y Av. Maldonado-Guajalo
Tel. 734 239..._Cel. 0992941670
Quito-Ecuador

CONSUMO DE MEDICAMENTOS EN ANCIANOS

MITOS Y VERDADES SOBRE LOS MEDICAMENTOS

RIESGOS EN EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS EN EL ADULTO MAYOR

¿SABÍAS QUE...?
EN CASA PUEDES ENCONTRAR MEDICINA ALTERNATIVA

PORQUE AMAR LA VIDA ES CUIDAR TU SALUD

Elaborado por: Karina Tixe

5.04.06.01 Financiamiento:

Para la segunda edición tendremos la colaboración de los laboratorio Rocnarf, esta empresa aportaran con 300.00 \$ dólares.

5.04.06.02 Campaña:

En este mes se realizara la campaña de **LA OSTEOPOROSIS**, se tendrá el apoyo de los médicos de la Clínica Divino Niño y el costo de la consulta por paciente será de 5.00 \$ dólares, los medicamentos que prescribirán serán, Calcivit Forte jarabe. Este medicamento pertenece al laboratorio que me ayudara con el presupuesto para los boletines.

5.04.06.03 Publicidad:

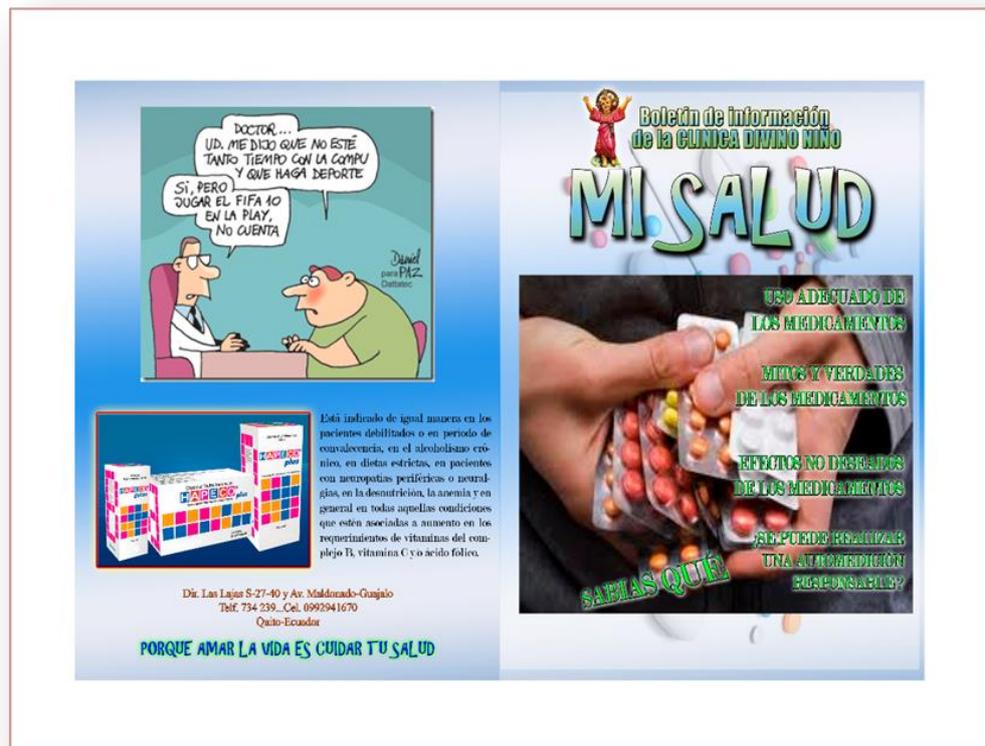
En el boletín ira publicidad de este medicamento ya que así nos comprometimos con los laboratorios que me apoyaron económicamente para la creación de los boletines.



5.04.07 BOLETÍN SEPTIEMBRE

Para el mes septiembre se informaran temas como:

- Uso adecuado de los medicamentos
- Mitos y verdades de los medicamentos
- Efectos no deseados de los medicamentos
- ¿Sabías que? Se puede realizar una automedicación responsable



5.04.07.01 Financiamiento:

Para la segunda edición tendremos la colaboración de los laboratorio Chalver, esta empresa aportaran con 300.00 \$ dólares.

5.04.07.02 Campaña:

En este mes se realizara la campaña de **DESNUTRICIÓN INFANTIL**, se tendrá el apoyo de los médicos de la Clínica Divino Niño, los medicamentos que prescribirán serán, Hapeco Plus jarabe. Este medicamento pertenece al laboratorio que me ayudara con el presupuesto para los boletines.

5.04.07.03 Publicidad:

En el boletín ira publicidad de este medicamento ya que así nos comprometimos con los laboratorios que me apoyaron económicamente para la creación de los boletines.



5.04.08 BOLETÍN OCTUBRE

Para el mes octubre se informaran temas como:

- Que es la automedicación
- Mitos y verdades de los medicamentos
- Riesgos de la automedicación



Elaborado por: Karina Tixe

5.04.08.01 Financiamiento:

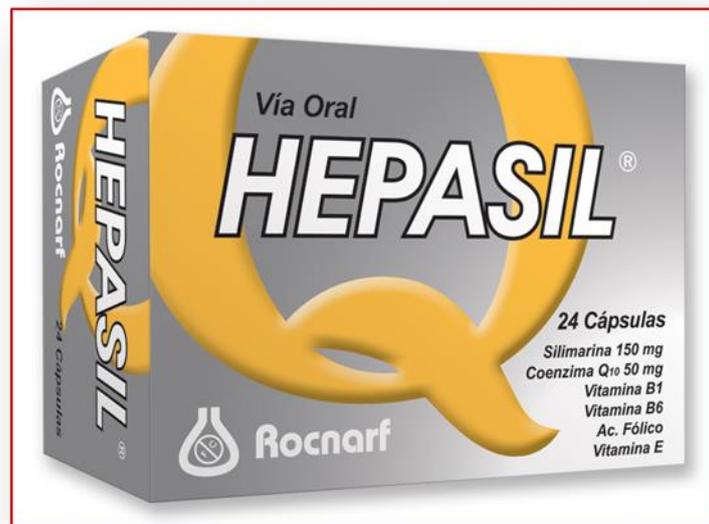
Para la segunda edición tendremos la colaboración de los laboratorio Rocnarf, esta empresa aportaran con 300.00 \$ dólares.

5.04.08.02 Campaña:

En este mes se realizara la campaña de **HÍGADO GRASO**, se tendrá el apoyo de los médicos de la Clínica Divino Niño, los medicamentos que prescribirán serán, Hepasil capsulas. Este medicamento pertenece al laboratorio que me ayudara con el presupuesto para los boletines.

5.04.08.03 Publicidad:

En el boletín ira publicidad de este medicamento ya que así nos comprometimos con los laboratorios que me apoyaron económicamente para la creación de los boletines.



CAPITULO VI

6.01 Recursos

Para la ejecución de la presente investigación se requerirá de los siguientes recursos:

6.01.01 Recurso humano.-

El talento humano es el principal elemento para la realización de cualquier actividad, por lo que es primordial la presencia de las siguientes personas:

- Autora (Karina Tixe)
- Personal del área de farmacia
- Director de la Clínica Divino Niño
- Usuarios de la Clínica
- Tutor (Geovanny Urbina)

6.01.02 Recurso físico.-

Es necesaria la presencia de lugares que permitan el desarrollo de la investigación entre los cuales se mencionan:

- Biblioteca del Instituto Tecnológico Cordillera
- Clínica Divino Niño

6.01.03 Recursos materiales.- Los instrumentos o materiales, que se necesitaran para el desarrollo de la investigación son los siguientes:

- Impresiones

- computadora
- copias
- anillado
- internet

6.01.04 Recursos económicos.-

Tabla 18

Recursos económicos

DETALLE	VALOR
Suministros de oficina	20.00 \$
Internet	30.00 \$
Impresiones	50.00 \$
Movilización	30.00 \$
Laptop Hp	996.00 \$
Programa de profesionalización	740.00 \$
Normas APA	10.00 \$
Anillados	25.00 \$
Empastado	10.00 \$
Cd	3.00 \$
SUBTOTAL	1.954 \$
TOTAL	1.915 \$

6.02 Presupuestos de los boletines

Tabla 19

Presupuestos

INGRESOS	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	CLINICA DIVINO NIÑO	\$ 300,00				\$ 300,00				
LABORATORIOS CHALVER		\$ 300,00					\$ 300,00			
LABORATORIOS CHILE			\$ 300,00							
LABORATORIO ROCNARF				\$ 300,00		\$ 300,00		\$ 300,00		
TOTAL DE INGRESOS	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
EGRESOS										
Diseñador grafico	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Impresiones de boletines	\$ 225,00	\$ 300,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00
TOTAL EGRESOS	\$ 285,00	\$ 360,00	\$ 285,00							
EFFECTIVO AL FINAL DEL PERIODO	\$ 15,00	\$ 40,00	\$ 15,00							

CRONOGRAMA

Tabla 20

Cronograma de actividades

TAREA	PLAZO	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Creación y elección de un tema para la tesis de grado	1 mes	■	■	■	■																								
Presentación formulario 001	2 semana					■	■																						
Presentación formulario 002	2 semana							■	■																				
TAREA	PLAZO	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
Aprobación tema de tesis	2 semanas							■	■																				
Elaboración Capítulo I	1 semana									■																			
Elaboración Capítulo II	1 semana											■																	
Elaboración Capítulo III	1 semana												■																
Elaboración Capítulo IV	1 semana															■													
Elaboración Capítulo V	1 semana														■														
Elaboración Capítulo VI	1 semana																										■		
Elaboración Capítulo VII	1 semana																												■
TAREA	PLAZO	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
Acta de aprobación firmada por el tutor	1 semana																												
Acta de aprobación firmada por el lector	1 semana																												
Entrega de 2 anillados y 1 empastado	1 semana																												
Aprobación horarios de sustentación	1 semana																												
Entrega de ejemplares al tribunal designado	1 semana																												

CAPITULO VII

7.01 Conclusiones y Recomendaciones

- Después de haber visitado a esta institución, y en base a las encuestas y entrevistas realizadas se pudo constatar la necesidad de un medio de comunicación que cruce información entre la clínica como un ente de servicio y el usuario como un receptor de todos sus beneficios.
- Después de la observación de campo se determinó que la comunicación entre pacientes, usuarios y el personal de la clínica no es buena ya que no se informa de manera adecuada todo lo que tenga que ver con sus medicamentos ya sean genéricos y comerciales.
- La diversidad de personas que asisten a la clínica y sobre todo cuando salen de una consulta médica con su receta al área de farmacia hace necesario imprimir un medio de información de consejos útiles sobre los medicamentos, debido que solo en el área de farmacia se despacha el medicamento mas no se indica como lo debe administrar, usos, seguridad, dosis etc.
- Los usuarios están interesados en recibir un boletín de información con temas relacionados con los medicamentos ya sean genéricos o comerciales. Después de un análisis minucioso sobre el comportamiento del consumidor y la percepción que tienen sobre los medicamentos genéricos

y comerciales y la poca comunicación dentro del mismo sobre temas generales y específicos que guíe al usuario se recomienda:

- Abrir espacios entre las consultas para que los pacientes puedan comentar sus inquietudes a los sobre los medicamentos que se prescriben.
- Editar y publicar un medio de comunicación que sirva de vínculo entre los especialistas y los usuarios que procuran entender e informarse sobre los medicamentos genéricos y comerciales.
- En la difusión de este medio también deben estar involucrados los médicos y el personal de farmacia ya que son quienes tienen un contacto más cercano con los usuarios.
- Los boletines deben redactarse con palabras sencillas para que sea más fácil explicar sobre los medicamentos causas y consecuencias, conceptos, usos, dosis, riesgos etc.
- Se convendría capacitar continuamente al personal de farmacia para que esté al tanto de todo lo concerniente a los medicamentos.
- Se recomienda también no influenciar tanto en la perceptiva que se tiene sobre dicho medicamento y tomar más precaución e informarse sobre el medicamento que va a consumir.

Bibliografía

- ◆ HAWKINS, Del I. & BEST, J.; (2004); Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing, Novena edición; McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A., México
- ◆ MÉNDEZ, Carlos; (2001); Metodología como guía para la elaboración de Diseños de investigación, Tercera edición; Editorial McGraw-Hill, México.
- ◆ Ministerio de Salud del Ecuador. (2012). Recuperado el 2013, de Modelo de Atención Integral del Sistema Nacional de Salud:
- ◆ Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2012). Recuperado el 2013, de Programas y Servicios: <http://www.salud.gob.ec/programas-y-servicios>
- ◆ ASTUDILLO, P. (1999): Hacia el tercer milenio, revista hospital baca Ortiz. Julio. Quito-Ecuador.
- ◆ BOLETIN DE PRENSA DEL MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, Comercio e integración.
- ◆ DEL POZO, M., Cultura empresarial y comunicación interna: su influencia en la gestión estratégica, editorial Fragua. España.
- ◆ KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2004): Marketing, editorial pearson prentice hall, Madrid, España. 10ma. Edición.
- ◆ PINTO, P., (2006): Comunicación Institucional, El adecuado manejo de la información al interior de una organización en un proceso de adquisición o fusión empresarial, Pontifica universidad católica del Ecuador, Quito, Ecuador.
- ◆ Moreno, A., Apablaza, P. (2009). Determinación de los patrones de automedicación en las poblaciones amazónicas de Yacumbi y El Pangui. Tesis de Grado, Universidad Técnica Particular de Loja, Loja
- ◆ Briones Rugel, F. (2011). La salud en el ecuador: Medicamentos. Quito: Fundaciones Ecuador Libre.

- ◆ Merino Castellano, A. (2003). Medicamentos de marca versus genéricos: Estimación de las preferencias de los consumidores a partir de modelos de elección discreta. Catalunya: Gestión clínica y sanitaria: actualizando la agenda.
- ◆ Ley Orgánica de Salud. (2006). Recuperado el 2012-2013, de http://www.vertic.org/media/National%20Legislation/Ecuador/EC_Ley_Organica_de_Salud.pdf
- ◆ Registro Oficial No. 597. (15 de 12 de 2011). Recuperado el 2013, de http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=6474:registro-oficial-no-597-jueves-15-de-diciembre-de-2011&catid=360:diciembre
- ◆ Ministerio de Salud del Ecuador. (2012). Recuperado el 2013, de Modelo de Atención Integral del Sistema Nacional de Salud: http://construyamossalud.grupofaro.org/sites/default/files/documentos/Manual_Modelo_Atencion_Integral_Salud_Ecuador_2012%20Logrado%20ver%20amarillo.pdf
- ◆ Dibardora., E. (2008). Red Sudamericana en atención farmacéutica. Recuperado el 2013, de Colaborando con la investigación, investigando para salvar vidas

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA.-

Saludos cordiales. La presente encuesta tiene como objetivo determinar diferentes factores que son importantes para el análisis del comportamiento del consumidor de medicamentos genéricos y comerciales y a su vez analizar la falta de información sobre los medicamentos, en la Clínica Divino Niño del Distrito Metropolitano de Quito

Fecha de registro:

Edad:

1.- ¿Qué es un medicamento genérico?

- Mismo principio activo
- Misma dosis
- Misma forma farmacéutica
- No tiene ni idea

2.- ¿Qué es un medicamento de marca?

- Lleva asociada una patente
- Mismo principio activo
- Misma dosis
- No tiene ni idea

3.- ¿En qué medios a escuchado acerca de medicamentos genéricos y de marca?

- Radios
- Medios escritos
- Tv
- Internet
- Otros

4.- ¿Qué factores considera más importante y que influyan en la compra y consumo de un medicamento?

-
- Factores culturales
 - Factores sociales
 - Factores psicológicos
 - Factores personales

5.- ¿Al momento de adquirir un medicamento, su principal fuente de consulta es?

- Su médico
- Internet
- El farmacéutico
- Referencias familiares

6.- ¿Si su médico le receta un medicamento, que haría usted?

- Me parecería bien y los compraría tal como está prescrito en la receta ya sea genérico o comercial
- Le pediría un genérico, solo si no tendría q pagar más dinero
- Le pediría uno de marca, aunque tenga que pagar más dinero
- Laboratorios

7.- ¿Consulta al farmacéutico siempre que tiene dudas sobre el uso de un medicamento sin receta?

- Nunca
- Casi nunca
- a veces
- siempre

8.- ¿Cuáles son las razones para no consumir medicamentos genéricos?

- Desconfianza
- Desconocimiento
- No ha tenido la oportunidad
- No son de buena calidad

- Recomendación medica

9.- ¿Cuáles son las razones para consumir medicamentos de marca?

- Precio
- Calidad
- Receta medica
- Referencias familiares
- Recomendación de farmacia

10.- ¿Le gustaría tener información frecuente sobre los medicamentos que consume?

SI

NO

11.- ¿Qué factores considera que la clínica divino niño, necesita implementar para satisfacer al cliente?

Mejor atención Mejorar los servicios

Mayor seguridad Mejor información

12.- ¿Le gustaría que al centro médico que usted acude le brindaran un servicio informativo sobre el uso, efectos y seguridad de los medicamentos?

SI

NO

13.- ¿Si la clínica tuviera un boletín de información ¿cuál de estos temas le gustaría que aparezca?

Proyectos de la clínica

Dieta y nutrición

Medicamentos usos, dosis, seguridad, efectos

ANEXO 2

ANALISIS DE LA ENCUESTA.-

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Identificar si el consumidor tiene conocimiento sobre los medicamentos genéricos y de marca

Este objetivo corresponde a la pregunta número 1, 2 ,8 y 9

- Investigar cuáles son los medios que utiliza o ha escuchado para informarse sobre los medicamentos que consume.

Este objetivo corresponde a la pregunta número 3, 5 y 7

- Investigar cómo reaccionaría el consumidor si el médico le recetaría un medicamento.

Este objetivo corresponde a la pregunta número 6

- Mantener el contacto con los clientes a través de un boletín informativo sobre medicamentos, uso, efectos, seguridad, etc.

Este objetivo corresponde a la pregunta número 10, 12 y 13

- Investigar si la atención brindada en la clínica divino niño es buena y si satisfacen al cliente.

Este objetivo corresponde a la pregunta 11

- Determinar qué factores influyen en la compra y consumo de un medicamento

Este objetivo corresponde a la pregunta 4

ANEXO 3

FICHA DE OBSERVACION

ISTITUTO TECNOLOGICO CORDILLERRA	
ESCUELA DE SALUD	
ADMINISTRACIÓN DE FARMACIAS	
FICHA DE OBSERVACIÓN	N°
Objeto de estudio.....	
Lugar de observación.....	
Fecha de observación.....	
Nombre del investigador.....	
DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
..	
INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	

ANEXO 4

FUNDAMENTACION CONCEPTUAL

- **Percepción:** La **percepción** obedece a los estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo y gusto, los cuales dan una realidad física del entorno. Es la capacidad de recibir por medio de todos los sentidos, las imágenes, impresiones o sensaciones para conocer algo. También se puede definir como un proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta los estímulos, para darle un significado a algo.
- **Consumidor:** Los consumidores son las personas, ya sean físicas o jurídicas que, como destinatarias finales, adquieren o utilizan productos o servicios de cualquier empresa o profesional.
- **Boletín:** Es una publicación distribuida de forma regular, generalmente centrada en un tema principal que es del interés de sus suscriptores. Muchos boletines son publicados por clubes, sociedades, asociaciones y negocios, particularmente compañías, para proporcionar información de interés a sus miembros o empleados. Algunos boletines informativos son creados con ánimo de lucro y se venden directamente a sus suscriptores
- **Autonomía:** es un concepto moderno, procedente de la filosofía y, más recientemente, de la psicología, que, en términos generales, expresa la capacidad para darse reglas a uno mismo o tomar decisiones sin intervención ni influencia externa, La autonomía en el ámbito filosófico se integra entre las disciplinas que estudian la conducta humana (ética), mientras que en el ámbito de la psicología cobra especial importancia en el estudio de la psicología evolutiva.

- **Farmacovigilancia:** La farmacovigilancia se define según la Organización Mundial de la Salud como la ciencia y actividades relacionadas con la detección, evaluación, comprensión y prevención de los efectos adversos o cualquier otro problema relacionado con los medicamentos.
- **Automedicación:** Medicación que una persona realiza por propia iniciativa y sin el consejo de un médico. La automedicación puede acarrear intoxicaciones, interacciones no deseadas con otros medicamentos o **enfermedades** del paciente y la disminución de la efectividad de los principios activos, como en el caso de los antibióticos.
- **Desconocimiento:** a palabra **desconocer** presenta dos usos bastante frecuentes en el lenguaje corriente, por un lado, implica la **ignorancia que se tiene respecto de algo, de alguien, una verdad, un hecho, una situación**, entre otras opciones. Porque no solamente se puede desconocer un suceso.

Efecto farmacológico: Los efectos farmacológicos pueden ser terapéuticos, tóxicos o letales. El término "efecto terapéutico" describe una situación en la que una droga trata exitosamente una cierta condición. La toxicidad, por otro lado, resulta de los efectos farmacológicos dañinos. Los efectos letales son los relacionados a la dosis.

- **Toxicología:** Es una ciencia que identifica, estudia y describe, la dosis, la naturaleza, la incidencia, la severidad, la reversibilidad y, generalmente, los mecanismos de los efectos tóxicos que dañan el organismo.
- **Farmacocinética:** Es la rama de la farmacología que estudia los procesos a los que un fármaco es sometido a través de su paso por el organismo. Trata de dilucidar qué sucede con un fármaco desde el momento en el que es administrado hasta su total eliminación del cuerpo

- **Posología:** Para cada medicamento existe dos dosis, la mínima y la máxima, que se deben respetar para que sea eficaz. La posología estudia estas dosis y nos da la cantidad a tomar de cada medicamento y las cantidades a no sobrepasar. También estudia los ritmos a los cuales se deben tomar los medicamentos. Establece las dosis de los medicamentos a tomar según la edad del paciente, su sexo, su estado de salud y su tolerancia. La posología se debe anotar en la receta que hace el médico.
- **Bioequivalencia:** Es un término utilizado en farmacocinética para evaluar comparativamente la equivalencia terapéutica entre dos formulaciones de un medicamento que contiene el mismo principio activo o fármaco.
- **Secciones:** Es un conjunto de noticias que guardan entre sí cierta relación. Siempre guardan un orden dentro de una página central.
- ❖ **Mitos:** Un mito refiere a un relato de hechos maravillosos cuyos protagonistas son personajes sobrenaturales (dioses, monstruos) o extraordinarios (héroes). En su origen, el mito es un relato oral. Con el correr del tiempo, sus detalles van variando de acuerdo a la transmisión del conocimiento de generación en generación. Una vez que las sociedades desarrollaron la escritura, el mito fue reelaborado en forma literaria, con lo que extendió sus versiones y variantes

ANEXO 5

Carta de solicitud del auspicio a las siguientes empresas:

1. LABORATORIO CHILE
2. LABORATORIO ROCNARF
3. LABORATORIO CHALVER

Quito, 4 de febrero del 2015

Señor:

El motivo de la presente es invitarle a participar como auspiciante para la publicación de los boletines de información Mi Salud, que será distribuida de forma gratuita para los usuarios y visitantes de la Clínica Divino Niño. Este nuevo proyecto pretende poner al alcance de sus lectores elementos que complementaran sus conocimientos en cuanto a medicamentos y temas de salud.

El resultado de un estudio realizado, para la propuesta de este proyecto, indica que los pacientes de la clínica tienen falencias en la falta de comunicación y desconocimiento sobre los medicamentos, por lo que se recomienda publicar boletines de información mensual que contenga aspectos como: información sobre el uso, consumo, dosis, riesgos, etc., y notas breves sobre salud, además procura mejorar la comprensión entre quienes dan servicio y quienes piden servicio.

Los boletines, de circulación mensual, quiere ser más que un medio de comunicación institucional, lo que se pretende es ser un medio de consulta, orientación, reflexión, y una guía para los lectores.

Nos gustaría que la empresa auspicie este proyecto con un monto de 300.00 dólares, los que se utilizarán para el diseño, redacción e impresión de los boletines, así como para la adquisición de publicidad.

Espero poder contar con su apoyo para hacer realidad este proyecto que tiene como finalidad servir a la sociedad.

Atentamente

Karina Tixe



Quito 3 marzo 2015

Señor

Benítez Luis

Presente

Por medio de la presente certifico el apoyo de laboratorios ROCNARF para la propuesta planteada que usted promueve, como parte del servicio que usted pretende llevar en la elaboración de un medio de comunicación, para la CLINICA DIVINO NIÑO.

El laboratorio aportara para su financiamiento \$ 300.000.

Como parte de su colaboración, nosotros como empresa recibiremos un espacio de publicidad en dicho medio, y a su vez se realizara una campaña con la promoción de nuestros medicamentos.

Atentamente,

ING. Benítez Luis

VISITADOR DE LA ZONA SUR



Quito Av. de los Shyris N 37-313 y el Telégrafo Edificio Rubio, Piso 6to. **Telf.:** (02) 2244573
Telefax: (02) 2431546 **Cel.:** 084364984