

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LICENCIADO MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”



INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE
VENTA LIBRE EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR (AMSS)”**

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PARA SER PRESENTADO A LA
COMISIÓN EVALUADORA PARA SU REVISIÓN Y APROBACIÓN

PRESENTADO POR

JULIA ABIGAIL AGUIRRE CHAVARRÍA
SERGIO JAVIER SIBRIÁN MARTÍNEZ
ROLANDO ANTONIO LÓPEZ

SAN SALVADOR, 12 DE MAYO DEL 2024.

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS 4

RESUMEN 7

INTRODUCCIÓN 8

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 9

A. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA 9

- a. Historia de la publicidad farmacéutica 10
- b. Publicidad farmacéutica en El Salvador 13
- c. Aspectos vinculados a la promoción y publicidad farmacéutica 14
- d. Actores y/o instituciones involucradas 22
- e. Causas probables 25

B. ENUNCIADO DEL PROBLEMA 26

C. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN 26

D. CONTEXTO DEL ESTUDIO 27

E. JUSTIFICACIÓN 28

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 29

A. MARCO HISTÓRICO 30

B. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE 31

C. MARCO CONCEPTUAL 35

D. CATEGORÍAS Y SUPUESTOS DE INVESTIGACIÓN 36

E. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN 37

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 38

A. ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN 38

B. SUJETOS Y OBJETOS DE ESTUDIO 39

1. Unidades de análisis, población y muestra 39
2. Variables e indicadores 43

C. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LOS DATOS 46

D. ESTRATEGIAS DE UTILIZACIÓN DE LOS RESULTADOS 49

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS 50

A. ANÁLISIS DESCRIPTIVO 51

B. ANÁLISIS CUALITATIVO 64

C. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	83
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
A. CONCLUSIONES	91
B. RECOMENDACIONES	92
FUENTES CONSULTADAS	93
ANEXOS	96
INSTRUMENTO 1: CUESTIONARIO ESTRUCTURADO.....	96
INSTRUMENTO 2: LISTA DE COTEJO	99
INSTRUMENTO 3: GUION DE GRUPO FOCAL.....	102

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por haberme permitido alcanzar este logro personal, ya que ha sido mi guía y fortaleza en todo momento. También quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi madre, quien siempre me ha brindado su amor incondicional y ha sido un pilar fundamental en mi vida. Su constante apoyo y aliento han sido una fuente inagotable de inspiración para mí, cuyo ejemplo de dedicación y sacrificio me ha motivado a esforzarme por alcanzar mis metas. Agradezco también a mi hermana y mi cuñado por su apoyo incondicional y por estar siempre presentes en cada paso de mi camino hacia el éxito. Sus palabras de aliento y su ánimo han sido un gran impulso para mí.

Julia Abigail Aguirre Chavarría

Un profundo agradecimiento a mi madre que me apoyo en todo mi proceso como estudiante, a mis hermanos, a mi novia que estuvo apoyándome emocionalmente, a Dios que es el motor principal y que me dio la sabiduría para poder culminar esta etapa de mi vida y a la Universidad Evangélica de El Salvador que puso a mi disposición excelentes profesionales que fueron mis maestros y brindaron mucho conocimiento.

Gracias infinitas a todos.

Sergio Javier Sibrián

Quiero darle las gracias principalmente a Dios por darme la oportunidad de terminar lo que un día empecé con mucha ilusión y darles las gracias a mis guías y de este proceso: a Yesenia Domínguez Rivera y Licda. Marelyn Pérez Fuentes que constantemente estuvieron apoyándome y motivándome.

No fue un proceso fácil pero definitivamente con las personas correctas es posible.
¡Gracias!

Rolando Antonio López

RESUMEN

Los cambios constantes en el mercado global que inciden en la información, el comportamiento y consumo de las personas, requieren un abordaje integral en un área poco explorada en el caso salvadoreño: el marketing farmacéutico. La presente investigación, tuvo como propósito principal la identificación de estrategias de promoción y publicidad de productos farmacéuticos de venta libre en el Área Metropolitana de San Salvador, lo que permitió conocer perspectivas de actores claves según la regulación a cargo de la Dirección Nacional de Medicamentos. La investigación fue de tipo integrada o mixta, lo que brindó una perspectiva holística de las estrategias de profesionales de la salud en la Universidad Evangélica de El Salvador, así como de expertos en marketing farmacéutico. Entre los hallazgos más relevantes, se destaca que los profesionales de la salud como médicos y odontólogos son los que más alianzas tienen con distribuidores y fabricantes. Mientras que, los expertos en marketing farmacéutico tienen una relación inicial con los profesionales de la salud para realizar solicitudes de promoción y publicidad en distintos medios de comunicación, lo que posibilita fortalecer estrategias como posicionamiento de marca, fidelización y segmentación de mercado y que el consumidor no tenga necesariamente que acudir a un profesional de la salud para comprar un producto farmacéutico de venta libre.

INTRODUCCIÓN

El presente informe final de investigación parte de la problemática: “Estrategias de promoción y publicidad de productos de venta libre en el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS)” que surge ante la identificación de condicionantes legales, económicas, culturales y políticas que inciden en el proceso de diseño e implementación de estrategias publicitarias lideradas por el marketing sobre productos farmacéuticos de venta libre.

De esta forma, el propósito de la investigación es identificar las principales estrategias de publicidad y promoción de productos farmacéuticos de venta libre en el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS), especialmente desde la perspectiva de expertos en marketing farmacéutico que pueden catalogar las estrategias como efectivas.

El informe se estructura en cinco capítulos: El primero, define el planteamiento del problema, partiendo de una descripción sobre la naturaleza del problema y su situación actual que sustentan los objetivos de investigación y sus alcances. En segundo lugar, se presenta la fundamentación teórica de donde se sustentarán las hipótesis a comprobar en la segunda parte del proceso de investigación. En tercer lugar, el capítulo tres, orienta sobre el diseño metodológico a aplicar a través de técnicas e instrumentos de recolección de información, como una lista de cotejo, guion de grupo focal y cuestionario en coherencia con los objetivos de investigación y la población a abordar. En cuarto lugar, se encuentra el capítulo Análisis de la Información, donde se presentan los resultados de datos descriptivos a través del cuestionario aplicado a profesionales de la salud de la Universidad Evangélica de El Salvador y análisis cualitativo a través de listas de cotejo aplicadas a promoción de productos farmacéuticos de venta libre en redes sociales y páginas web; así también se presentan los resultados del grupo focal con expertos de marketing farmacéutico.

En quinto y último lugar, se presentan Conclusiones y Recomendaciones a partir de los resultados obtenidos y su respectiva discusión.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para una comprensión completa del contexto y la raíz del problema que se abordará en el proyecto de investigación, es esencial explorar los antecedentes importantes que han llevado a su surgimiento. Este primer capítulo analiza puntos clave del origen y evolución del marketing farmacéutico y lo a la situación problemática actual que dicta el proceso investigativo.

A. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El análisis de los antecedentes que han llevado a la situación actual en el ámbito de la promoción y publicidad de productos farmacéuticos de venta libre permitirá comprender la dinámica ante los cambios tecnológicos y las regulaciones actuales en El Salvador.

Actualmente, puede observarse una saturación publicitaria que puede explicarse a manera de conjetura como un resultado de estrategias agresivas adoptadas por diversas empresas farmacéuticas, buscando posicionarse en el mercado. Este fenómeno puede tener un impacto negativo si la información no es detallada o resulta engañosa. Esta sobrecarga de información puede afectar la toma de decisiones informada de los consumidores y plantear preocupaciones éticas en cuanto a la transparencia y la integridad de la publicidad farmacéutica.

La evolución de la tecnología y las plataformas digitales también ha influido en la forma en que se lleva a cabo la promoción de productos farmacéuticos. La expansión de las redes sociales y la publicidad en línea podrían haber introducido nuevos desafíos éticos y prácticos en la comunicación de información de productos de venta libre.

Estos antecedentes no solo contextualizan la situación actual, sino que también destacan posibles problemas sociales relacionados con la saturación publicitaria, la calidad de la información transmitida y los impactos en la toma de decisiones de los consumidores.

a. Historia de la publicidad farmacéutica

La historia de la publicidad farmacéutica se remonta a principios del siglo XX, cuando las compañías comenzaron a promocionar sus productos médicos a través de anuncios en revistas médicas y periódicos. Sin embargo, fue en la década de 1980 cuando la publicidad de medicamentos directamente al consumidor se volvió más prominente en los Estados Unidos, después de que la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) permitiera anuncios de medicamentos recetados en la televisión y otros medios (Montero y Rodríguez, 2019)

Para el caso latinoamericano y particularmente de El Salvador, la publicidad farmacéutica tiene una historia que se relaciona con el crecimiento de la industria farmacéutica y las regulaciones gubernamentales en la región.

El establecimiento de más empresas farmacéuticas introdujo nuevos medicamentos en el mercado, lo que puso en evidencia la necesidad de promoción y marketing en este rubro. En términos históricos, El Salvador creó las condiciones para la industria farmacéutica en la etapa de Industrialización por Sustitución de Importaciones conocido como modelo ISI en los años 50 's, proyectando su fabricación de medicamentos y sus estrategias de marketing al mercado nacional, como destacan Espinoza, et. Al. (2009). Para el año 2022, el Informe Sectorial presentado por la Asociación de Industriales Químico-Farmacéuticos de El Salvador (INQUIFAR), expuso que las empresas farmacéuticas representadas en esta gremial exportaron un total de \$208 .49 millones, el cual es superior en \$28.5 millones a lo registrado en 2020, cuando solo se exportó \$179.96 millones, teniendo un crecimiento del 87% desde el año 2012 (Guzmán, 27 de mayo del 2022).

Extrapolando el análisis a los países de América Latina, se han implementado regulaciones para supervisar la publicidad de productos farmacéuticos. Estas regulaciones varían de un país a otro y pueden abordar temas como la promoción de medicamentos recetados, la veracidad de las afirmaciones publicitarias y la divulgación de efectos secundarios. En general, la historia de la publicidad farmacéutica es una mezcla de avances en marketing médico y debates sobre su impacto en la salud pública. De acuerdo a Vacca et. al (2011) las regulaciones en los países latinoamericanos pueden verse de forma particular a manera de comparación:

México permite la publicidad directa al consumidor de medicamentos de venta libre y algunos medicamentos recetados, aunque con regulaciones para garantizar la precisión y la divulgación de efectos secundarios.

Argentina permite la publicidad directa al consumidor de medicamentos de venta libre, pero prohíbe la publicidad de medicamentos recetados.

Chile permite la publicidad directa al consumidor de medicamentos de venta libre y algunos medicamentos recetados, con regulaciones para garantizar la veracidad de la información.

Colombia permite la publicidad de medicamentos de venta libre y algunos medicamentos recetados, con regulaciones para la precisión de la información.

Brasil permite la publicidad de medicamentos de venta libre y restringe la publicidad de medicamentos recetados.

Perú prohíbe la publicidad directa al consumidor de medicamentos recetados y regula la publicidad de medicamentos de venta libre.

Ecuador prohíbe la publicidad directa al consumidor de medicamentos recetados y regula la publicidad de medicamentos de venta libre.

Entre los factores comunes se puede inferir que la promoción y publicidad está limitada a productos farmacéuticos de venta libre y que además, debe existir garantía sobre la información vertida, siendo regulaciones muy similares a las de El Salvador desde el año 2011.

En la actualidad, la publicidad farmacéutica sigue siendo una parte importante de la industria, pero está regulada de manera estricta para garantizar la seguridad y la veracidad de la información presentada a los consumidores. Las empresas farmacéuticas deben cumplir con regulaciones específicas al promocionar medicamentos, asegurando que los beneficios y riesgos se presenten de manera equilibrada. La publicidad a menudo se realiza a través de varios canales, incluidos medios digitales, televisión y revistas médicas.

A menudo, la publicidad se dirige a profesionales de la salud, como médicos y farmacéuticos, para promover medicamentos recetados. Las visitas de representantes de ventas de la industria farmacéutica a médicos son comunes para informar sobre nuevos productos.

Además de dirigirse a profesionales de la salud, algunas campañas publicitarias buscan educar al consumidor sobre condiciones de salud y tratamientos disponibles, aunque estas a menudo están sujetas a estrictas regulaciones para garantizar la precisión y la seguridad.

Con el avance de la tecnología y la popularización de Internet y las redes sociales, la publicidad farmacéutica ha evolucionado para incluir medios digitales y plataformas en línea como herramientas de promoción.

A medida que avanzaba el tiempo, la publicidad farmacéutica se volvió cada vez más sofisticada, utilizando estrategias de marketing emocional y testimonios de pacientes para promover los medicamentos. Sin embargo, también han existido controversias

en torno a la precisión y el alcance de los mensajes publicitarios, así como preocupaciones éticas sobre la influencia de la publicidad en las decisiones médicas de los pacientes.

b. Publicidad farmacéutica en El Salvador

En comparación a la región latinoamericana, la regulación de la industria farmacéutica en El Salvador ha experimentado cambios significativos a lo largo de los años, incluyendo la regulación de la publicidad y la promoción de medicamentos.

En las décadas anteriores, la publicidad y promoción de medicamentos en El Salvador estaban relativamente menos reguladas. Las compañías farmacéuticas a menudo tenían cierta libertad para promover sus productos, incluyendo medicamentos recetados, a través de diversos canales.

Con el tiempo, se establecieron instituciones gubernamentales y organismos reguladores, como el Ministerio de Salud de El Salvador, para supervisar y hacer cumplir la labor del personal de salud, además esto cuenta con un respaldo por la Dirección Nacional de Medicamento creada en el 2011 para garantizar procesos vinculantes a la industria farmacéutica y su impacto en la salud. En síntesis, estas instituciones tienen la responsabilidad de garantizar que la publicidad y la promoción de medicamentos cumplan con las regulaciones establecidas.

Por lo general, El Salvador permite la publicidad de medicamentos de venta libre, pero las restricciones son más estrictas para los medicamentos recetados. La publicidad de medicamentos recetados suele requerir la aprobación previa de las autoridades reguladoras direcciona nacional de medicamentos y debe cumplir con estándares específicos de veracidad y ética ya establecidos.

La regulación de la publicidad y promoción de medicamentos en El Salvador sigue evolucionando para adaptarse a las cambiantes necesidades de salud pública y la

industria farmacéutica. La transparencia, la precisión y la seguridad de la información sobre medicamentos siguen siendo preocupaciones importantes en la regulación actual.

c. Aspectos vinculados a la promoción y publicidad farmacéutica

Estrategias de promoción y publicidad de productos farmacéuticos de venta libre pueden visualizarse desde los siguientes aspectos:

Aspectos sociales

La promoción y publicidad de productos farmacéuticos en San Salvador debe considerar aspectos sociales clave para ser efectiva. Algunas estrategias incluyen:

Asegurarse que todas las estrategias de promoción cumplan con las regulaciones locales y normativas en cuanto a publicidad de productos farmacéuticos además de proporcionar información precisa y educativa sobre los productos, sus beneficios y riesgos, para empoderar a los consumidores a tomar decisiones informadas.

Trabajar en conjunto con médicos y profesionales de la salud para proporcionar información respaldada por evidencia y garantizar que los productos sean recetados de manera adecuada utilizando canales de comunicación apropiados, como sitios web especializados, publicaciones médicas y redes de profesionales de la salud, para llegar al público objetivo evitando afirmaciones exageradas o engañosas y en su lugar, centrarse en comunicar de manera transparente las características reales de los productos.

Considerar las necesidades y preocupaciones de la comunidad, abordando temas de salud específicos y sensibles para crear una conexión más fuerte con el público proporcionando información clara sobre los posibles efectos secundarios y riesgos asociados con los productos, para fomentar un uso seguro y responsable,

manteniéndose actualizado con los avances médicos y la investigación científica para respaldar las afirmaciones sobre los productos.

Es importante reconocer que la promoción de productos farmacéuticos debe equilibrar los objetivos comerciales con la responsabilidad de proteger la salud pública y proporcionar información precisa y confiable.

Aspectos económicos

Los aspectos económicos en las estrategias de promoción y publicidad de productos farmacéuticos en San Salvador pueden ser de gran relevancia. Algunos puntos clave a considerar podrían incluir:

Inversión publicitaria:

Analizar cuánto se invierte en publicidad farmacéutica en San Salvador, incluyendo gastos en medios tradicionales (televisión, radio, prensa) y digitales (publicidad en línea, redes sociales, motores de búsqueda).

Retorno de la inversión (ROI):

Evaluar cómo estas estrategias publicitarias impactan en las ventas de productos farmacéuticos y en el crecimiento de las empresas, comparando los costos de promoción con los beneficios económicos obtenidos.

Costos de desarrollo y producción:

Investigar los costos asociados con la creación de materiales publicitarios, incluyendo diseño, producción de anuncios y contenido multimedia.

Precio de los productos:

Analizar cómo las estrategias de promoción y publicidad afectan los precios de los productos farmacéuticos y cómo esto influye en la percepción del valor por parte de los consumidores.

Competencia de precios:

Examinar cómo las estrategias publicitarias pueden influir en la competencia de precios entre diferentes empresas farmacéuticas y cómo esto puede afectar los márgenes de ganancia.

Crecimiento del mercado:

Investigar si las Estrategias de promoción y publicidad contribuyen al crecimiento del mercado farmacéutico en San Salvador, atrayendo a nuevos consumidores o ampliando la base de pacientes.

Innovación y desarrollo:

Analizar si la inversión en publicidad impulsa la investigación y el desarrollo de nuevos productos farmacéuticos, y cómo esto a su vez puede cambiar la economía local.

Generación de empleo:

Evaluar si estas estrategias publicitarias crean oportunidades de empleo en áreas como marketing, publicidad, diseño gráfico y relaciones públicas.

Impacto en el sistema de salud:

Investigar si las estrategias publicitarias influyen en los costos de atención médica y en la demanda de productos farmacéuticos, lo que a su vez podría tener implicaciones económicas en el sistema de salud.

Inversión en educación médica:

Analizar si las empresas farmacéuticas destinan recursos a la educación continua de profesionales de la salud sobre sus productos, y cómo esto puede afectar la calidad de la atención médica y los costos asociados.

Estos aspectos económicos proporcionarán una comprensión más completa de cómo las estrategias de promoción y publicidad en la industria farmacéutica en San Salvador impactan en la economía local y en el sistema de salud.

Aspectos políticos

La publicidad farmacéutica tiene diversos aspectos políticos que pueden influir en su regulación y alcance. Estos aspectos incluyen cuestiones relacionadas con la seguridad del consumidor, la promoción responsable de medicamentos, la influencia en la toma de decisiones médicas y la transparencia en la divulgación de información. Los gobiernos a menudo establecen regulaciones para garantizar que la publicidad de productos farmacéuticos sea precisa y no induzca a la automedicación o a decisiones médicas inadecuadas. La relación entre la industria farmacéutica, los reguladores y los profesionales de la salud también puede influir en la forma en que se abordan estos aspectos políticos.

Las relaciones entre las entidades públicas y los fabricantes, distribuidores y farmacias en El Salvador en relación con la regulación de productos farmacéuticos están reguladas por una serie de leyes y entidades gubernamentales.

Cuadro 1

Entidades regulatorias en el ámbito del marketing farmacéutico

Entidades gubernamentales de regulación	
La Asamblea Legislativa de El Salvador	Entidad encargada de promulgar leyes y regulaciones relacionadas con la industria farmacéutica y la salud pública. Establece el marco legal que rige la fabricación, distribución, promoción y venta de medicamentos.

<p>El Ministerio de Gobernación y Desarrollo Territorial (MIGOB)</p>	<p>Está involucrado en aspectos relacionados con la importación y distribución de medicamentos, especialmente en lo que respecta a las licencias y autorizaciones requeridas para operar como distribuidor o farmacia.</p>
<p>La DNM</p>	<p>Es la entidad encargada de regular y supervisar la fabricación, importación, comercialización, promoción y calidad de los medicamentos en El Salvador. Establece normativas y emite autorizaciones para fabricantes, distribuidores y farmacias.</p>
<p>El Consejo de Salud Pública de El Salvador</p>	<p>Desempeña un papel en la formulación de políticas relacionadas con la salud pública y la regulación de la industria farmacéutica. Proporciona recomendaciones y asesoramiento al gobierno en asuntos de salud.</p>

Nota: Elaboración propia a partir de Compilación de Leyes y Códigos de El Salvador (2020)

Relaciones con la Industria Farmacéutica

- Los fabricantes de medicamentos, distribuidores y farmacias deben cumplir con las regulaciones establecidas por la dirección nacional de medicamentos y otras entidades gubernamentales. Esto incluye la obtención de licencias y autorizaciones, el cumplimiento de estándares de calidad y la adhesión a regulaciones de promoción y publicidad.

- La DNM dirección nacional de medicamentos puede requerir la aprobación previa de la publicidad y promoción de medicamentos para garantizar la veracidad de la información.

- Las farmacias y distribuidores están sujetos a inspecciones y supervisión para garantizar que cumplan con las normativas de almacenamiento, dispensación y venta de medicamentos.

Este es un esquema simplificado y general de la relación entre las entidades públicas y los actores de la industria farmacéutica en El Salvador. Las regulaciones específicas y las relaciones pueden variar según la jurisdicción y el marco legal actual. Por lo tanto, es esencial consultar las leyes y regulaciones vigentes y buscar orientación específica de las autoridades reguladoras pertinentes.

Aspectos culturales

Los aspectos culturales desempeñan un papel fundamental en la promoción y publicidad de productos farmacéuticos en San Salvador. Algunas consideraciones importantes incluyen:

Valores culturales: Comprender los valores y creencias arraigados en la cultura local es esencial para adaptar las estrategias de promoción de manera que sean respetuosas y relevantes para la población. En los últimos seis años, se ha observado un mayor estudio e investigación sobre los valores culturales en torno a la publicidad en distintos ámbitos. Ejemplo de ello, fue el caso de la campaña “Manifiesto” de Digicel (Nochez, 08 de agosto del 2016)

Estrategias publicitarias populares de “Boca en boca” que implican poca observación sobre el Registro sanitario en los productos farmacéuticos o los requisitos que debe cumplir todo producto farmacéutico de venta libre.

Idioma y comunicación: Utilizar el idioma local y adoptar un tono de comunicación apropiado para la cultura puede ayudar a establecer una conexión más auténtica con el público. Esto es garantizado por la (LNM) Ley Nacional de medicamentos al momento de solicitar la autorización para promocionar un producto farmacéutico de venta libre en su artículo Art. 52:

“Todo productor, importador o distribuidor de medicamentos, previamente calificados por la Dirección, debe consignar en el envase o empaque, en idioma castellano: el nombre o marca comercial del producto, forma

farmacéutica, concentración, principio activo, el número de registro ante la Dirección, la fecha de vencimiento, la composición de los mismos, número de lote, fabricante, así como incorporar en los mismos o en instructivos anexos, las reglas para el uso de las primeras, tales como dosificación, vía de administración, contraindicaciones, advertencias, riesgos de su uso, efectos tóxicos residuales, y otros de conformidad a la reglamentación vigente”

Además, vale la pena para efectos de análisis, estudiar el Art. 74, que plantea:

“En el caso de que existan medicamentos que causen riesgo, para la salud, la Dirección adoptará las siguientes medidas de seguridad en el ámbito de esta Ley: a)El retiro del mercado y la prohibición de utilización de medicamentos, fórmulas magistrales y preparados oficinales, así como la suspensión de actividades, publicidad y la clausura provisional de establecimientos, centros o servicios; b)La suspensión de la elaboración, prescripción, dispensación y suministro de medicamentos en investigación; y c)Información hacia la población utilizando los diferentes medios de comunicación, advirtiendo los peligros del consumo de los mismos. En el caso que exista presunción razonable que un medicamento cause daño a la salud, la Dirección procederá a la suspensión temporal del uso y la comercialización de dicho producto mientras se realiza el análisis de calidad respectivo. El costo de las medidas precautorias será sufragado por la persona natural o jurídica que hubiese dado lugar a su adopción. La aplicación de las medidas precautorias o de seguridad, será sin perjuicio de las sanciones que en su caso deban aplicarse, por las mismas acciones u omisiones que las motivaron” (Asamblea Legislativa, 2012)

3. Tradición y confianza: Reconocer la importancia de la medicina tradicional y la confianza en los médicos locales puede influir en cómo se perciben los productos farmacéuticos y en qué medida son aceptados.

4. Representación cultural: Incluir representaciones diversificadas y culturalmente sensibles en la publicidad puede reflejar la diversidad de la población y generar un mayor grado de empatía.

5. Eventos y festividades: Aprovechar eventos culturales y festividades locales para promocionar productos puede ser una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad y el impacto de la publicidad.

6. Normas de género: Tener en cuenta las normas de género y las percepciones culturales sobre la salud y la belleza puede influir en cómo se posicionan y promocionan ciertos productos.

Violencia Simbólica: Son mensajes, valores, iconos o signos que transmiten y reproducen relaciones de dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales que se establecen entre las personas y naturalizan la subordinación de la mujer en la sociedad (Asamblea Legislativa, 2011)

7. Canal de comunicación preferido:

Medios de Comunicación Tradicionales

Hasta el año 2012, los medios tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos impresos eran comunes para la publicidad en El Salvador.

Medios Digitales

La publicidad en medios digitales ha crecido en importancia con el aumento del acceso a Internet y dispositivos móviles.

Redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter son populares para la publicidad digital. Sitios web, blogs y marketing de búsqueda también son utilizados para llegar a la audiencia en línea. La publicidad en aplicaciones móviles, correo electrónico,

marketing de influencia y publicidad en video son estrategias adicionales en el espacio digital.

8. Historia y contexto: Reconocer la historia y el contexto cultural de la región puede ayudar a evitar malentendidos y a desarrollar mensajes que se alineen con la identidad cultural.

La introducción de nuevos medicamentos y productos de venta libre al país, y el cambio en la publicidad.

En última instancia, la sensibilidad cultural es esencial para establecer una relación positiva con la población y lograr que la promoción de productos farmacéuticos sea relevante y respetuosa en San Salvador.

d. Actores y/o instituciones involucradas

Entre los actores involucrados en la problemática de este anteproyecto se identifican las empresas farmacéuticas. En el Cuadro 2 puede observarse un detalle de su definición y ejemplos de referencia:

Cuadro 2

Empresas farmacéuticas como principales actores

EMPRESA FARMACÉUTICA.		
Rubro	Definición	Ejemplo
Desarrollo y Fabricación de Medicamentos	Las empresas farmacéuticas son las responsables de desarrollar, producir y fabricar medicamentos. Tienen un profundo conocimiento de sus productos, incluyendo sus características, indicaciones	Una empresa farmacéutica invierte en investigación y desarrollo para crear un nuevo medicamento para tratar una enfermedad específica. Luego, fabrica el medicamento en sus instalaciones y lo somete a

	y posibles efectos secundarios. Como resultado, son los expertos en la información relacionada con estos medicamentos.	pruebas de calidad antes de ponerlo en el mercado.
Recursos Financieros y de Marketing	Las empresas farmacéuticas suelen tener recursos financieros significativos para llevar a cabo campañas de promoción y publicidad a gran escala. Esto les permite llegar a profesionales de la salud y al público en general de manera efectiva.	Una empresa farmacéutica lanza una campaña publicitaria a nivel nacional para promocionar un medicamento de venta libre que alivia el dolor. La campaña incluye anuncios en televisión, en línea y en revistas de salud.
Acceso a Profesionales de la Salud	Tienen acceso directo a profesionales de la salud, como médicos y farmacéuticos, a través de representantes de ventas y estrategias de promoción dirigidas a estos profesionales. Esto influye en las decisiones de prescripción y recomendación de medicamentos.	La empresa farmacéutica envía representantes de ventas a consultorios médicos para informar a los médicos sobre un nuevo medicamento y proporcionar muestras gratuitas. Los médicos consideran la información proporcionada al decidir si prescribir el medicamento.
Inversión en Investigación y Desarrollo	Las empresas farmacéuticas invierten en investigación y desarrollo para crear nuevos medicamentos. La promoción es una parte integral de recuperar los costos de I+D y llevar estos medicamentos al mercado.	Una empresa farmacéutica gasta millones de dólares en investigación y pruebas clínicas para desarrollar un nuevo medicamento que trata una enfermedad rara. Luego, la empresa promociona el medicamento para recuperar los costos de I+D y hacerlo ampliamente disponible.
Conformidad Regulatoria	Para promocionar medicamentos, las empresas farmacéuticas deben cumplir con regulaciones estrictas que	Antes de lanzar un nuevo medicamento, la empresa farmacéutica trabaja en estrecha colaboración con las agencias reguladoras de

	<p>garantizan la veracidad y la seguridad de la información proporcionada. Su conformidad con estas regulaciones es fundamental para el proceso de aprobación de medicamentos.</p>	<p>salud para asegurarse de que cumple con todas las regulaciones de seguridad y eficacia. La promoción del medicamento sigue las pautas establecidas por estas agencias.</p>
<p>Responsabilidad Legal y Ética</p>	<p>Las empresas farmacéuticas tienen la responsabilidad legal y ética de proporcionar información precisa y completa sobre sus productos. La promoción precisa es esencial para garantizar la seguridad de los pacientes y la confianza de los profesionales de la salud y el público</p>	<p>Una empresa farmacéutica asegura que la publicidad de su medicamento incluye información clara y completa sobre los posibles efectos secundarios y contraindicaciones. Se adhiere a regulaciones éticas y legales para garantizar la seguridad de los pacientes.</p>
<p>Impacto en la Salud Pública</p>	<p>La promoción y publicidad de medicamentos pueden tener un impacto significativo en la salud pública. Por lo tanto, las empresas farmacéuticas son actores clave en la promoción de medicamentos que pueden beneficiar o perjudicar a las poblaciones.</p>	<p>Una empresa farmacéutica lanza una campaña de concientización sobre una enfermedad crónica y cómo su medicamento puede ayudar a controlarla. Esta campaña educativa tiene un impacto positivo en la salud pública al aumentar la comprensión y el acceso a un tratamiento efectivo.</p>

Nota: Elaboración propia a partir de información proporcionada por la Dirección Nacional de Medicamentos en septiembre del 2023.

Figura 1

Funciones de actores en el marketing farmacéutico salvadoreño

Profesionales de la salud	<ul style="list-style-type: none"> • Se incluyen médicos, enfermeros, odontólogos, químicos farmacéuticos, nutricionistas que pueden participar de la promoción y publicidad de productos farmacéuticos de venta libre
Pacientes y consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Son el público objetivo de la promoción y estrategias publicitarias. • Pueden presentarse como pacientes de los profesionales de la salud y/o clientes de farmacias distribuidoras.
Ministerio de Salud y Dirección Nacional de Medicamento	<ul style="list-style-type: none"> • Entes reguladores de los servicios, calidad y atención del derecho a la salud y garantía ética de la distribución de fármacos y químicos. • Verifican la información y cumplimiento de los requisitos para la promoción y publicidad de productos farmacéuticos de venta libre.
Agencias de marketing y expertos	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas y profesionales del marketing y relaciones públicas que investigan, diseñan e implementan estrategias de promoción y publicidad de productos farmacéuticos de venta libre
Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Entes encargados de la difusión de información, y estrategias de promoción y publicidad de productos farmacéuticos de venta libre que ya cuentan con autorización de la DNM.

Nota: Elaboración propia a partir de información proporcionada por la Dirección Nacional de Medicamentos en septiembre del 2023.

Estos son solo algunos ejemplos de los actores e instituciones que podrían estar involucrados en el contexto de la promoción y publicidad de productos farmacéuticos en San Salvador. La colaboración y la comunicación entre estos actores pueden ser esenciales para garantizar prácticas responsables y éticas en el marketing farmacéutico.

e. Causas probables

Los productos farmacéuticos se venden por varias razones, que pueden incluir la necesidad de tratar y prevenir enfermedades, aliviar síntomas, mejorar la salud y calidad de vida de las personas, y generar ganancias para las compañías farmacéuticas. En ese sentido, la investigación y producción de medicamentos requieren inversión significativa. Es ahí donde interviene el marketing farmacéutico pues su objetivo va orientado a recuperar y aumentar la inversión mediante el posicionamiento de las empresas fabricantes o distribuidoras del producto.

Entre los síntomas que refleja este aumento, se encuentra la magnitud del crecimiento de la industria farmacéutica en El Salvador en un 87%, que dentro de

sus organigramas incluyen gerentes de venta y marketing como parte de sus puestos estratégicos.

A futuro, puede preverse un aumento y presencia de promoción y publicidad de productos farmacéuticos de venta libre considerando que el crecimiento de este rubro en el mercado lleva una tendencia positiva y por ende, la competencia podría aumentar. Esto requerirá para los profesionales del marketing farmacéutico un mayor cuidado en cuanto al cumplimiento de la legislación vigente sin poner en detrimento la calidad y efectividad de sus campañas en los diversos medios de comunicación.

B. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Considerando la complejidad relativa a las estrategias en la publicidad y promoción de productos farmacéuticos, se plantean una serie de preguntas:

¿Cuáles son las principales estrategias de promoción y publicidad de productos farmacéuticos de venta libre en el Área Metropolitana de San Salvador?

C. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo general:

Identificar las principales estrategias de publicidad y promoción en productos farmacéuticos de venta libre en el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS) para la determinación de factores que inciden en su efectividad dentro del mercado.

Objetivos específicos:

- Conocer la visión de los actores claves de la industria farmacéutica sobre la promoción y publicidad sobre productos farmacéuticos de venta libre para la comprensión de sus expectativas de crecimiento a corto y mediano plazo.
- Determinar los tipos estrategias de promoción y publicidad de productos farmacéuticos de venta libre utilizados por fabricantes, distribuidores y

profesionales de la salud para la obtención de conocimiento sobre experiencias innovadoras en el marketing farmacéutico.

- Valorar la efectividad de las estrategias de publicidad y promoción en productos farmacéuticos de venta libre desde la visión de expertos en marketing farmacéutico con alcance en el Área Metropolitana de San Salvador para la comprensión del estudio de mercado en el que se sustenta.

D. CONTEXTO DEL ESTUDIO

Respecto al contexto social el acceso a la atención médica es limitado y por ende su relación con los productos farmacéuticos; según resultados de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples del 2022, la población que padeció alguna enfermedad, lesión o síntoma a nivel nacional, el 56% de los encuestados expresó haber consultado con un doctor, mientras que un 3.0% consultó con otro personal como enfermera (o) promotor(a) de salud, farmacéutico (a), curandero(a) o familiar o amigo(a). Por otra parte, el 42% no consultó con nadie. El porcentaje de personas que consultó con un doctor fue mayor en el área urbana respecto al área rural. Mientras que, el porcentaje de personas que no consultó con nadie es 8.3% menor en el área urbana respecto al área rural (Banco Central de Reserva, 2022, p.18). Esto quiere decir que existe una menor prevalencia de consultas médicas y farmacéuticas en el sector urbano como en el caso del municipio de San Salvador más no existe un dato real sobre el consumo de productos farmacéuticos de venta libre para tratar padecimientos.

Geográficamente, el Área Metropolitana de Salvador, cuenta con una población de 1,767,102 habitantes desde los últimos registros de la Oficina de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador (COAMSS, 2016, p.21), esta población se concentra en las áreas urbanas lo que facilita la distribución de productos farmacéuticos de venta libre en cadenas de farmacias y tiendas populares en menor medida. Solo en el municipio de San Salvador se estiman por lo menos 19 sucursales como las farmacias El Descuento, Farmacias Beethoven, Farmacia Los Robles, Farmacias CEFAFA, Farmacia Value, Farmacia Farmax, Farmacia La Buena, San Nicolás, entre otras farmacias de acuerdo a los registros de ubicación de Google Maps.

En cuanto a la cultura salvadoreña, esta está influenciada por tradiciones indígenas y españolas, lo que puede afectar la percepción sobre la salud y la medicina, el cristianismo es la religión que predomina y puede tener implicaciones en la percepción de la atención médica y la toma de medicamentos.

Relacionado a los hábitos de compra de medicamentos está situación varía desde la compra en farmacias tradicionales hasta la adquisición de medicamentos sin receta en tiendas locales. La automedicación es común y la promoción puede influir en las decisiones de compra.

Tradicionalmente las hierbas medicinales y remedios caseros son parte de la cultura salvadoreña y a menudo se combinan con medicamentos farmacéuticos. las festividades y eventos culturales pueden influir en la promoción de productos farmacéuticos relacionados con la salud.

E. JUSTIFICACIÓN

Existe un reto académico significativo esta temática, ya que, desde las principales instituciones de educación superior en el país, son apenas tres los estudios que abarcan temáticas relacionadas al marketing farmacéutico pero que se limitan a

campañas de farmacias populares y que para su periodo de publicación no se contaba con el marco regulatorio actual en este rubro.

Por tanto, desde el ámbito académico y privado, es fundamental identificar las estrategias de publicidad y promoción actuales en el municipio de San Salvador, teniendo información para fortalecer aquellas que se compruebe su efectividad y proponiendo alternativas según la necesidad, siempre y cuando permitan a las farmacias alcanzar sus metas de venta sin poner en detrimento la salud, bienestar y economía de los salvadores.

La investigación propuesta, es crucial para tener evidencia de las estrategias actuales que se implementan desde la industria farmacéutica e identificar si son efectivas o no frente a los propósitos de las farmacias y qué tanto se consideran factores culturales, sociales y éticos al momento de vender a sus usuarios.

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La fundamentación teórica es fundamental en todo proceso investigativo, ya que ofrece un panorama sobre el estado del conocimiento que existe sobre el problema, marcando parámetros para el establecimiento de variables y categorías de análisis a retomarse en la metodología de la investigación.

Retomando la idea anterior, este capítulo plantea el marco histórico en el que se sustenta la problemática, partiendo de su origen, evolución y momento actual, cumpliendo con una visión empírica del mismo. Para tener un marco de análisis e interpretación teórica sobre el problema, se describen las principales teorías y enfoques que permiten entender racionalmente las estrategias de promoción y publicidad de productos farmacéuticos, y cómo, cuándo y dónde se ha investigado previamente el problema, estableciendo el estado del arte.

Tanto los datos empíricos reflejados en el marco histórico como las teorías y enfoques científicos en el estado del arte han sido tomados en cuenta para la

formulación de hipótesis y supuestos de investigación de acuerdo a la metodología integrada o mixta que se implementará.

A. MARCO HISTÓRICO

El problema de las estrategias efectivas de promoción y publicidad de productos farmacéuticos de venta libre en San Salvador puede resumirse en varios aspectos entre ellos la ausencia de regulaciones claras y efectivas en cuanto a la publicidad y promoción de productos farmacéuticos de venta libre permite prácticas engañosas o excesivamente persuasivas.

Las estrategias publicitarias pueden influir de manera significativa en la percepción de los consumidores, llevándolos a comprar productos que pueden no ser necesarios o adecuados para su salud, las empresas farmacéuticas a menudo priorizan sus ganancias sobre la salud de los consumidores, lo que puede resultar en la promoción excesiva de productos de venta libre sin suficiente respaldo científico. La falta de educación adecuada sobre la seguridad y eficacia de estos productos también puede llevar a decisiones inadecuadas por parte de los consumidores. Algunas prácticas de marketing pueden no ser éticas, como el uso de testimonios falsos o la exageración de beneficios.

Históricamente, Olivares (1995) plantea que el abordaje del marketing farmacéutico debe rastrearse desde el origen del concepto de marketing, mismo que de acuerdo a distintos autores su surgimiento puede ser diferente. Por ejemplo, Druker (1973) plantea dos posibles escenarios de origen: En Japón en el siglo XVII cuando se abrió el primer almacén en Tokio; y el otro posible origen se encuentra en Occidente en el siglo XIX.

De acuerdo a Olivares, el marketing farmacéutico debe considerar las siguientes etapas históricas:

Figura 2

Etapas históricas del marketing farmacéutico



Nota: Elaboración propia de acuerdo a la lectura de Olivares (1995). Fundamentos del Marketing Farmacéutico, Universidad Francisco Marroquín, Guatemala, p. 6-9.

En la actualidad las regulaciones permiten tener más claridad en la información que se desea transmitir como proveedor de medicamentos, sin embargo, existen aún vacíos que no cumplen con una total transparencia a la hora de hacer publicidad, en El Salvador, según los estudios no se ha hecho ningún cambio en las regulaciones desde el 2021. Sin embargo, debe considerarse que la Ley Nacional de Medicamentos del 2011, es la regulación más importante en este ámbito y que contempla la promoción y publicidad en la industria farmacéutica y los productos de venta libre.

B. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

El marco teórico es el andamiaje intelectual en el que se apoya todo el edificio de esta investigación. En esta sección, se presentan las teorías, conceptos y modelos que formarán la columna vertebral del objeto de estudio proporcionando la estructura necesaria para abordar las preguntas de investigación y los objetivos planteados.

Estrategias efectivas de promoción y publicidad de los productos farmacéuticos de venta libre en San Salvador es un campo que se caracteriza por su complejidad y diversidad. Para comprender y analizar adecuadamente las estrategias efectivas de promoción y publicidad de los productos farmacéuticos de venta libre en San Salvador, es crucial contar con una sólida base teórica que contextualice, interprete y explique los fenómenos que se está investigando.

A continuación, se presenta un cuadro en donde se puede observar las distintas teorías en la que se basará la investigación.

Cuadro 3

Principales teorías asociadas al problema de investigación

Teoría	Descripción	Conceptos derivados
Teoría de Relación con el cliente (CRM)	Se centra en la construcción y gestión de relaciones a largo plazo con los clientes, reconociendo su valor y fomentando la lealtad.	Gestión de Relaciones con el Cliente: Estrategia centrada en entender y atender las necesidades individuales de los clientes para construir relaciones a largo plazo.

<p>Teoría de Marketing Mix 4P</p>	<p>Conjunto de decisiones estratégicas que una empresa toma sobre los elementos clave de su oferta, incluyendo producto, precio, plaza y promoción.</p>	<p>Producto: Designa los bienes o servicios ofrecidos. Incluye calidad, diseño, características y marca.</p> <p>Precio: Establece el valor monetario del producto o servicio, considerando costos, competencia y percepción del cliente.</p> <p>Plaza: Se refiere a cómo y dónde se ofrece el producto, considerando canales de distribución y disponibilidad.</p> <p>Promoción: Incluye las estrategias para dar a conocer el producto, como publicidad, promociones y relaciones públicas.</p>
<p>Teoría de Segmentación y posicionamientos.</p>	<p>Propone dividir el mercado en segmentos, seleccionar el segmento objetivo y posicionar el producto de manera única para satisfacer las necesidades específicas de ese grupo.</p>	<p>Segmentación: División del mercado en grupos homogéneos según características similares</p> <p>Segmentación Objetivo: Selección del grupo específico al que se dirigirá la estrategia de marketing.</p> <p>Posicionamiento: Crear una imagen única del producto en la mente del consumidor, destacando sus atributos distintivos.</p>
<p>Teoría de Marketing Holístico</p>	<p>Considera que el marketing debe abordarse de manera integral, integrando todos los aspectos de la empresa para crear experiencias coherentes y valiosas para el cliente.</p>	<p>Enfoque Integral: Considera todas las áreas de la empresa para crear experiencias coherentes y valiosas para el cliente.</p>

Nota: Elaboración propia a partir de información proporcionada del libro Principios del Marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong, Primera Edición, 1967.

Investigaciones y artículos previos sobre el problema de investigación.

En el contexto de El Salvador, se ha abordado la problemática de la publicidad farmacéutica en investigaciones y artículos previos de forma limitada. Estos estudios han explorado temas relacionados principalmente sobre estrategias de mercadeo de farmacias específicas, más no contemplan la legislación reciente. A continuación, se presenta una revisión de la literatura relevante sobre este tema, destacando hallazgos y conclusiones clave en investigaciones previas.

Cuadro 4

Principales investigaciones sobre el problema de estudio

Título de la investigación	Principal hallazgo
Carballo, W. y Marroquín, A. (2020). 2019 A. C. Así consumimos medios en El Salvador antes de la COVID-19. San Salvador: Escuela de Comunicación Mónica Herrera y Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación, UCA.	La investigación resalta que, en el periodo de la pandemia, creció el consumo en redes sociales mientras que se desplazan medios tradicionales. Además, expone el poco registro sobre la supervisión y comercialización en dichos medios.
González et. Al (2017). Importancia De la Implementación de un plan de Relaciones Públicas en el sector en la Industria Farmacéutica de El Salvador. [Tesis de pregrado]. Universidad Tecnológica de El Salvador	Entre lo más destacado, los resultados afirman que la Industria Farmacéutica de El Salvador no cuenta con un plan de Relaciones Públicas, solo son manejadas por personal de mercadeo y planes de mercadeo, y los miembros de las farmacéuticas los profesionales y científicos no tienen personal quien pueda

	manejar las crisis empresariales de cualquier anomalía de la empresa.
--	---

Nota: Elaboración propia a través de consulta en fuentes documentales disponibles en Google Académico.

C. MARCO CONCEPTUAL

En esta sección, se establecen los cimientos conceptuales sobre los cuales se edificará la interpretación de los resultados una vez se apruebe el proyecto de investigación.

La promoción y publicidad de productos farmacéuticos de venta libre en San Salvador, al igual que en muchos otros lugares, está sujeta a regulaciones específicas para garantizar la seguridad y la información precisa para los consumidores.

1. Producto Farmacéutico de Venta Libre (OTC): Son medicamentos que pueden ser adquiridos sin receta médica debido a su seguridad y eficacia comprobada para su uso sin supervisión médica (Medline Plus, s.f).

2. Promoción de Productos Farmacéuticos: Incluye todas las actividades destinadas a informar, persuadir o recordar a los consumidores sobre un producto farmacéutico. Puede realizarse a través de publicidad, marketing en puntos de venta, patrocinios, entre otros (Díaz, 23 de mayo del 2022)

3. Publicidad Directa al Consumidor: Es una estrategia que implica la promoción de productos farmacéuticos directamente a los consumidores a través de anuncios en televisión, radio, internet, y otros medios (Prous Science, 2004, p.9-10).

5. Regulación de la Publicidad de Productos Farmacéuticos: En San Salvador, como en otros lugares, existen leyes y regulaciones específicas para la publicidad de

productos farmacéuticos que buscan garantizar la veracidad y la protección del consumidor (Dirección Nacional de Medicamentos, 2023, p.4)

6. Efectividad y Seguridad: La promoción de productos farmacéuticos debe basarse en pruebas científicas sólidas que respalden la efectividad y seguridad del producto. No se deben hacer afirmaciones engañosas o falsas.

7. Farmacovigilancia: Es el monitoreo y reporte de posibles efectos secundarios o eventos adversos asociados al uso de productos farmacéuticos, tanto por parte de los fabricantes como de los profesionales de la salud y los consumidores (Organización Panamericana de la Salud, s.f.)

8. Educación del Consumidor: Las estrategias efectivas de promoción también pueden incluir campañas educativas que informen a los consumidores sobre el uso adecuado de los productos y la importancia de consultar a un profesional de la salud cuando sea necesario (Leal y Quero, 2011)

9. Control de Precio y Acceso: Asegurar que los productos estén disponibles a precios accesibles para la población es un aspecto importante de la estrategia de promoción.

Es importante que las estrategias de promoción y publicidad de productos farmacéuticos ordenados por el médico cumplan con todas las regulaciones locales y globales para garantizar la seguridad y el bienestar de los consumidores en San Salvador y en cualquier otro lugar.

D. CATEGORÍAS Y SUPUESTOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación sobre las estrategias efectivas de promoción y publicidad de productos farmacéuticos de venta libre en San Salvador puede abordarse desde diversas categorías y supuestos teniendo en cuenta que estas suponen una base

importante de métodos cualitativos que se implementarán en este proyecto. Las categorías contempladas son:

Regulación y Normativas: Se investigará las leyes y regulaciones que rigen la promoción y publicidad de productos farmacéuticos de venta libre en San Salvador, y cómo estas regulaciones afectan las estrategias de las empresas. Esto supondrá un análisis del comportamiento de los consumidores salvadoreños en relación con la compra de productos farmacéuticos de venta libre y cómo responden a diferentes estrategias publicitarias. Además, esta categoría permitirá estudiar las estrategias de marketing utilizadas por las empresas farmacéuticas, como publicidad en medios tradicionales, marketing digital, promociones en puntos de venta, etc. Investigar cómo las estrategias de promoción y publicidad de estos productos pueden tener un impacto en la salud pública, especialmente en términos de automedicación y seguridad del consumidor.

Supuestos de investigación:

Los siguientes supuestos de investigación serán tomados en cuenta para el diseño, implementación y análisis de datos de tipo cualitativo de la problemática de estudio, su abordaje supone una riqueza en la comprensión de las estrategias de promoción y publicidad que van más allá de lo numérico, representado por la efectividad.

1. El acceso a la información sobre los beneficios de los suplementos, así como la ubicación del punto de venta son factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores.
2. La promoción y publicidad de productos farmacéuticos de venta libre es efectiva cuando se basa en una segmentación adecuada a su mercado.

E. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Las hipótesis descriptivas a contemplar en esta investigación que serán comprobadas a través del análisis de los datos a recolectar son:

Hipótesis 1: “Las estrategias de promoción y publicidad de productos farmacéuticos de venta libre son garantizadas por profesionales de la salud”

Hipótesis 2: “El posicionamiento es la principal estrategia de promoción y publicidad de los productos de venta libre en el Área Metropolitana de San Salvador”

Hipótesis 3: “La publicidad y promoción de productos farmacéuticos de venta libre es mayor por parte de los fabricantes en comparación a farmacias”

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este tercer capítulo, se proporciona una descripción detallada de cómo se abordará metodológicamente la investigación, teniendo en cuenta los objetivos de investigación, su fundamentación teórica y la factibilidad prevista para la recolección de los datos.

Se explora la estructura de la metodología, que incluye los métodos y estrategias para la recopilación de datos, la selección de la muestra, las herramientas y técnicas utilizadas para el análisis, y los procedimientos éticos que seguimos durante todo el proceso. La metodología es esencial para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados de la investigación.

En resumen, este capítulo es fundamental para comprender la base y el rigor de la investigación a desarrollar.

A. ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a desarrollar está sustentado o basado en una metodología integrada o mixta, que según Sampieri (2016, p.531-552) es una metodología que utiliza métodos de tipo cuantitativo y cualitativo. Además, se puede agregar que el diseño de investigación es de tipo no experimental, ya que el objetivo de

investigación, así como las hipótesis establecen acciones de identificación, descripción desde un ambiente no controlado por el equipo de investigadores. Sumado a ello, al ser no experimental se puede catalogar en un diseño transeccional ya que se tiene estimado un tiempo y periodo específico para desarrollar la investigación, sin intención o propósito de evaluar o medir por un periodo prolongado el objeto de estudio y las variables de investigación.

B. SUJETOS Y OBJETOS DE ESTUDIO

Los sujetos de estudio suponen todas aquellas personas, grupos, instituciones sobre las que se centra la investigación y que tienen una participación directa o indirecta en el mismo, mientras que los objetos de estudio suponen la base sobre la que se busca generar conocimiento a través del proceso investigativo.

1. Unidades de análisis, población y muestra

En síntesis, las unidades de análisis se definen como los participantes, objetos, sucesos o colectividades de estudio (Sampieri, et. al, 2013, p.172). Las unidades de análisis pueden encontrarse representadas en la población teniendo en cuenta que es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones de las mismas (Lepkowski, 2008). De ello, para que toda investigación administre de forma eficiente los recursos humanos, materiales y temporales se suele utilizar un muestreo, definido como un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características de la población.

Para este proyecto de investigación, se puede identificar las siguientes unidades de análisis, sujetos y objetos de estudio.

Cuadro 5

Sujetos y unidades de análisis

Hipótesis de investigación	Sujetos y objetos de investigación
-----------------------------------	---

Hipótesis 1:

“Las estrategias de promoción y publicidad de productos farmacéuticos de venta libre son garantizadas por profesionales de la salud”

Sujeto de Estudio:

Profesionales de la salud que contempla la Ley Nacional de Medicamento como autorizados para realizar publicidad de productos farmacéuticos de venta libre.

Objeto de Estudio:

Estrategias de promoción y publicidad de productos farmacéuticos de venta libre.

Hipótesis 2:

El posicionamiento es la principal estrategia de promoción y publicidad de los productos de venta libre en el Área Metropolitana de San Salvador”

Sujeto de estudio:

Fabricantes y farmacias que promocionan y publicitan productos de venta libre en El Salvador, específicamente centrados en el Área Metropolitana de San Salvador.

Objeto de estudio:

Estrategias de posicionamiento de productos farmacéuticos de venta libre promocionados y publicitados en el AMSS.

Hipótesis 3:

“La publicidad y promoción de productos farmacéuticos de venta libre es mayor por parte de los fabricantes en comparación a farmacias”

Sujeto de estudio:

Fabricantes y farmacias que promocionan y publicitan productos de venta libre en El Salvador, específicamente centrados en el Área Metropolitana de San Salvador.

Objeto de estudio:

Publicidad y promoción de productos farmacéuticos de venta libre en el AMSS

Nota: Elaboración propia a partir de diseño metodológico

Teniendo en cuenta los sujetos de investigación se contempla la población y muestreo cuantitativo y cualitativo a aplicar en esta investigación.

Respecto a los profesionales de la salud, se ha considerado centrarse en la Universidad Evangélica de El Salvador en la Facultad de Medicina y la Facultad de Odontología; teniendo en cuenta la factibilidad para la recolección de los datos a través de un cuestionario digital.

Según el registro proporcionado por las autoridades de dicha facultad, se cuenta con un total de la población de 334 profesionales de la salud, contratados bajo las modalidades de tiempo completo, medio tiempo, eventuales y hora clase para el ciclo II-2023.

A partir de ello, se calcula un muestreo probabilístico para población finita de un total de 334 profesionales de la salud, tomando un nivel de confianza del 95%, un error estimado del 5% y valores de P y Q del 50% respectivamente, ya que la investigación no tiene antecedentes previos que permitan establecer el comportamiento de la población.

La formula para muestreo de poblaciones finitas a utilizar es:

$$n = \frac{k^2 \times P \times Q \times N}{(e^2(N - 1)) + k^2 \times P \times Q}$$

Donde:

N=374

K (Z)= 1.96

$$E= 0.05$$

$$P=0.50$$

$$Q=0.50$$

Desarrollo:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 374}{(0.05^2(374 - 1)) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{359.1896}{(0.05^2(374 - 1)) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{359.1896}{0.9325 + 0.9605}$$

$$n = \frac{359.1896}{1.8929}$$

$$n = 189.7562 \text{ aproximado a } 190 \text{ profesionales de la salud}$$

Por otra parte, la investigación es de tipo mixto o integrada. Se contempla la aplicación de métodos cualitativos, que requieren contar con una muestra de este tipo, no con intenciones de generalizar resultados sino más bien que cumplan con perfil determinado que pueda proporcionar información subjetiva del problema de investigación. Es así que en resumen se ha considerado

Cuadro 6

Muestra cualitativa de la investigación

Muestra de expertos en marketing farmacéutico para grupos focales	4 profesionales de marketing con experiencia en campañas y estrategias en marketing farmacéutico en el AMSS.
Muestra de publicidad y promoción disponible en medios de comunicación tradicional y	1. Droguería Americana 2. Laboratorios Paill

<p>redes sociales de farmacias y fabricantes de productos farmacéuticos de venta libre en el AMSS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Laboratorios López 4. Laboratorios Suizos 5. Laboratorios Saimed 6. Laboratorios Flamingo 7. Laboratorios Vides 8. Farmacia Value 9. Farmacias San Nicolás 10. Farmacias Farmax 11. Farmacias Económicas 12. Farmacias San Rafael 13. Farmacias San Benito 14. Farmacias La Buena 15. Farmacias Virgen de Guadalupe 16. Farmacias Camila
---	--

Nota: Elaboración propia a partir de indagación web sobre principales farmacias en el Área Metropolitana de San Salvador.

2. Variables e indicadores

En este subapartado se presentan las variables clave que son los aspectos centrales del estudio y los indicadores que se emplea para medirlas. Las variables están asociadas a las hipótesis formuladas y los conceptos expuestos en la fundamentación teórica de este proyecto de investigación.

Cuadro 7

Variables e indicadores de investigación

Hipótesis de investigación	Variables e indicadores
----------------------------	-------------------------

Hipótesis 1:

“Las estrategias de promoción y publicidad de productos farmacéuticos de venta libre son garantizadas por profesionales de la salud”

Variable:

Estrategias de promoción y publicidad
Garantía de salud

Indicadores.

Inversión en Publicidad.

Gasto publicitario anual.

Número de anuncios en medios de comunicación.

Presencia en campañas de marketing en línea.

Tipo de posicionamiento con Profesionales de la Salud.

Número de colaboraciones con médicos o profesionales de la salud en campañas publicitarias.

Número de solicitudes y formularios de promoción y publicidad firmados por profesionales de la salud ante la Dirección Nacional de Medicamento

Hipótesis 2:

“El posicionamiento es la principal estrategia de promoción y publicidad de los productos de venta libre en el Área Metropolitana de San Salvador”

Variables:

Posicionamiento de productos farmacéuticos de venta libre

Estrategias de promoción y publicidad de productos farmacéuticos de venta libre

Indicadores:

Cantidad de productos posicionados en el mercado

Inversión en estrategias de promoción y publicidad

Tipo de estrategia de posicionamiento de marca o producto farmacéutico de venta libre

Tipo de medio de comunicación en el que se promociona o publicitan los productos

Hipótesis 2: *La publicidad y promoción de productos farmacéuticos de venta libre es mayor por parte de los fabricantes en comparación a farmacias.*

Variables:

Publicidad y promoción de productos farmacéuticos de venta libre

Indicadores:

Inversión en Publicidad y Promoción

Año de establecimiento de los fabricantes y farmacias en el mercado

Tipo de participación de otras partes, como intermediarios o distribuidores.

Gasto anual en publicidad y promoción por parte de fabricantes.

Gasto anual en publicidad y promoción por parte de farmacias.

Número de campañas publicitarias realizadas por fabricantes y farmacias.

Cobertura mediática, incluyendo anuncios en televisión, radio, medios digitales y redes sociales.

Participación en programas de descuentos, ofertas especiales o promociones.

Nota: Elaboración propia

C. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LOS DATOS

Metodológicamente, la investigación se sustenta en la integración de métodos cualitativos y cuantitativos.

De forma particular el uso de los métodos descriptivos y estadísticos será representado por el uso de la técnica de la encuesta. Esta consiste en un procedimiento dentro de los diseños de una investigación que recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica, tabla (Johnson, 2005)

El cuestionario, que es su principal instrumento para la investigación, será dirigido a profesionales de la salud que laboren en la Facultad de Medicina y Odontología de la Universidad Evangélica, teniendo en cuenta el muestreo calculado.

En otra instancia, también se ha contemplado la aplicación de la técnica de la observación no participante. Esta consiste en contemplar sistemáticamente cómo se desarrolla la vida social, sin manipularla y modificarla (Olabuenága, 1989, p. 80). La técnica será implementada a través de una lista de cotejo dirigida a observar las estrategias de publicidad y promoción que realizan fabricantes y farmacias en el AMSS que difunden a través de medios de comunicación.

Se aplicará además la técnica de la entrevista enfocada a clientes de farmacias del AMSS según el muestreo descrito previamente. Esta técnica se define como una variedad de entrevistas no dirigidas. Trata de un núcleo o foco de interés: Una experiencia, una situación, una acción. Va dirigida a un individuo concreto, caracterizado, señalado previamente. Pretende responder cuestiones concretas como estímulos más influyentes, efectos más notorios (Olabuenága, 1989, p.153). El aplicarla supondrá obtener un punto de vista de los clientes de las farmacias sobre las estrategias que determinan sus opciones de compra de productos de venta libre. El instrumento a considerar será una guía de entrevista, misma que se anexa en este documento.

Por último, se contempla la aplicación de un grupo focal dirigido a expertos del marketing farmacéutico. Por definición, el grupo focal tiene una similitud a una entrevista focalizada en la obtención de información sobre una temática determinada, cumpliendo con lo determinado por sus objetivos, pero una característica principal es que el rol del investigador como un guía, quien dirige la conversación dentro del grupo de personas. El instrumento que se utilizará en el grupo focal será un guión de grupo focal, que organizará el tiempo que regulará la persona moderadora del equipo de investigadores, en un estimado de tiempo de una hora. La modalidad del grupo focal será virtual y se ha contemplado utilizar la aplicación de Google Meet para efectos de grabación y posterior transcripción del grupo focal.

A continuación, se presenta un cuadro resumen de las técnicas e instrumentos que se planea implementar:

Cuadro 8*Técnicas e instrumentos de investigación*

Técnica	Instrumento	Modalidad	Muestra
Encuesta	Cuestionario estructurado	Virtual	180 profesionales de la salud que laboran en la Facultad de Medicina y Odontología de la UEES.
Entrevista enfocada	Guía de entrevista	Presencial	6 clientes intervenidos en Farmacias de la Colonia Médica y Plaza San Martín de Santa Tecla
Observación no participante	Lista de cotejo	Presencial y virtual	Promoción y publicidad en Medios de comunicación por parte de 16 farmacias y fabricantes de productos de venta libre con presencia en el AMSS.
Grupo focal	Guion de grupo focal	Presencial	4 expertos en marketing farmacéutico en el AMSS

Nota: Elaboración propia

D. ESTRATEGIAS DE UTILIZACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez concluida la investigación se planea utilizar distintas estrategias para la divulgación de los resultados

La primera estrategia a considerar es la defensa final de investigación, donde en medida de las condiciones se plantea como segunda estrategia el compartir los resultados y la versión final del informe a actores involucrados como la Universidad Evangélica de El Salvador, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas y Vicerrectoría de Investigación.

De acuerdo a la discusión entre pares y las observaciones, se planea divulgar la investigación a través de un artículo de investigación a publicarse interna y externamente.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Como resultado de la aplicación de la ruta metodológica descrita en el capítulo III del informe de investigación, se muestra en este capítulo el procedimiento realizado para la recolección, procesamiento y análisis de datos. En términos de organización de los resultados, se describen tres sub apartados principales en este capítulo.

El primero, hace referencia al análisis cuantitativo realizado a partir de los datos recolectados con los profesionales de la salud que laboran en las Facultades de Odontología y Medicina de la Universidad Evangélica de El Salvador. En segunda instancia, se presenta el análisis cualitativo de tipo categorial haciendo referencia a dos instrumentos aplicados: una lista de cotejo a promoción y publicidad en sitios web oficiales de las principales farmacias del Área Metropolitana de San Salvador y, un grupo focal con la participación de expertos en marketing farmacéutico representantes de los rubros públicos y privados, lo que proporcionó una visión amplia del objeto de estudio. En tercer y último lugar, se argumenta una discusión de resultados donde se explican los hallazgos obtenidos al contraste de las teorías expuestas en el capítulo II del presente informe.

El procesamiento de los datos cuantitativos fue a través de Microsoft Excel, elaborando tablas cruzadas entre variables y preguntas de interés. Mientras que, los datos cualitativos obtenidos fueron organizados en Microsoft Word a través de formatos como cuadros de vaciado por categorías de análisis.

Considerando que las hipótesis de investigación eran descriptivas, no se calculará estadísticos para medir asociaciones o correlaciones entre variables, solo se describirá y caracterizaran las variables de interés, en tablas y gráficos de una variable y en determinadas preguntas, con tablas dinámicas a manera de profundizar sobre la tendencia de los datos.

A. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

En el capítulo III: Metodología de la Investigación como parte del anteproyecto de investigación, se tenía previsto la aplicación de la técnica de la encuesta mediante un cuestionario virtual de *Google Forms* a una muestra estimada de 190 profesionales de la salud de un universo total de 374 como un dato estimado por las autoridades de las Facultades de Odontología y Medicina de la Universidad Evangélica de El Salvador.

En la práctica, el procedimiento aplicado para la técnica fue el siguiente:

Figura 3

Proceso de encuesta



Nota: Elaboración propia

La recolección de datos a través del cuestionario se ejecutó en el periodo de marzo a abril del 2024, en este lapso, se presentaron dificultades sobre el llenado y la muestra alcanzada de los profesionales de la salud. Se contó con el apoyo de autoridades de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas y de las Facultades de Medicina y Odontología para hacer recordatorios del llenado electrónica, sin embargo, de estos solo 31 fueron llenados bajo este procedimiento. Por tal razón, puede observarse en la Figura 3 que se hace referencia al llenado presencial, lo que implicó, por parte del equipo investigador acercarse a los salones de clase de ambas facultades en horas concurridas para abordar directamente a los docentes y personal de salud con un código QR para que llenaran el instrumento, en este ejercicio se alcanzó un llenado total de 42 cuestionarios. Cabe mencionar que

es posible que en el ciclo II-2023 las facultades de interés tuvieran más personal contratado que en el ciclo I-2024, lo que pudo incidir en alcanzar la muestra mínima.

En esta dinámica, se puede rescatar que muchos de los docentes se mostraron abiertos e hicieron mención a haber sido notificados antes del instrumento. Mientras que otros profesionales de la salud, mostraron recelo por el tema del cuestionario y otros mencionaron dificultades por supervisiones de prácticas en los laboratorios.

Estadísticamente, se puede concluir en primera instancia que la muestra alcanzada no es representativa, pese a haber realizado el cálculo de la muestra probabilística y realizar distintas acciones para que los profesionales llenaron el cuestionario. En consecuencia, los resultados descriptivos representarán un parámetro del comportamiento de los profesionales de la salud sobre las temáticas abordadas, pero esto no permitirá generalizar los resultados a todos los profesionales de la Universidad Evangélica de El Salvador y Área Metropolitana de San Salvador.

De acuerdo a Velásquez (2019) el mínimo para realizar un análisis estadístico debe de ser de 30 valores ya que estos permiten estimar la varianza y, por ende, identificar un parámetro de comportamiento de los informantes.

La distribución de la muestra es la siguiente:

Tabla 1

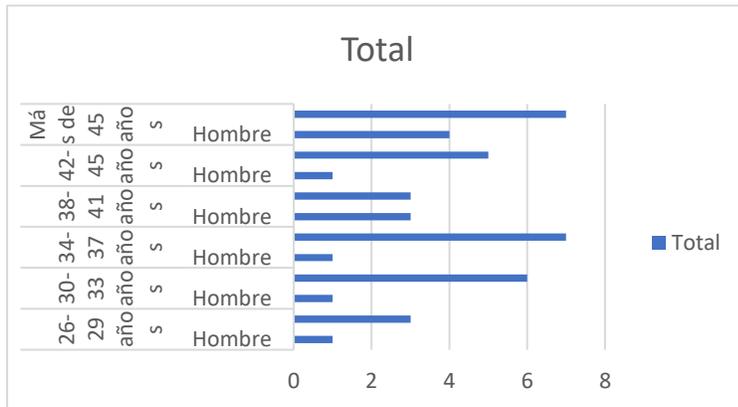
Sexo de la muestra

Sexo	Frecuencia
Hombre	11
Mujer	31
Total general	42

Nota: Se puede observar una mayor representación de mujeres en la muestra de profesionales de la salud dentro de la Universidad Evangélica de El Salvador. Elaboración propia a partir de la base de datos obtenida con el cuestionario virtual.

Figura 4

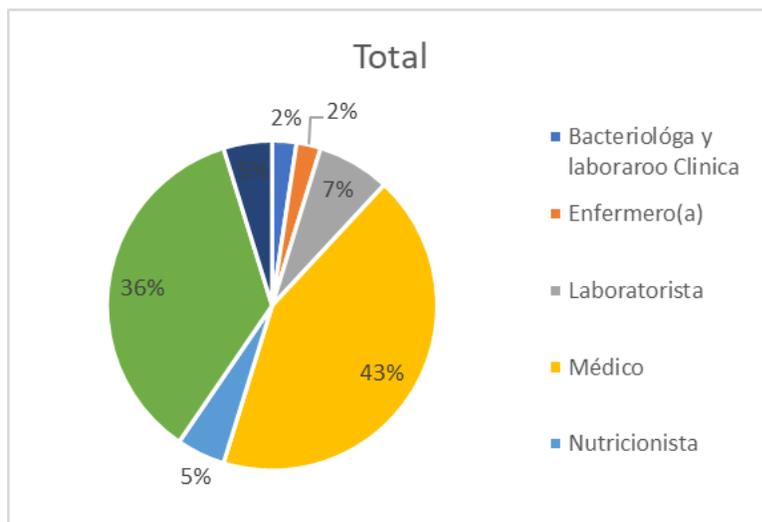
Distribución por edad y sexo de la muestra



Nota: Se puede observar una mayor representación de mujeres en la muestra de profesionales de la salud dentro de la Universidad Evangélica de El Salvador especialmente en los rangos de edad de 34-37 años y de más de 45 años, lo que caracteriza una población adulta de los profesionales de la salud. Elaboración propia a partir de la base de datos obtenida con el cuestionario virtual.

Figura 5

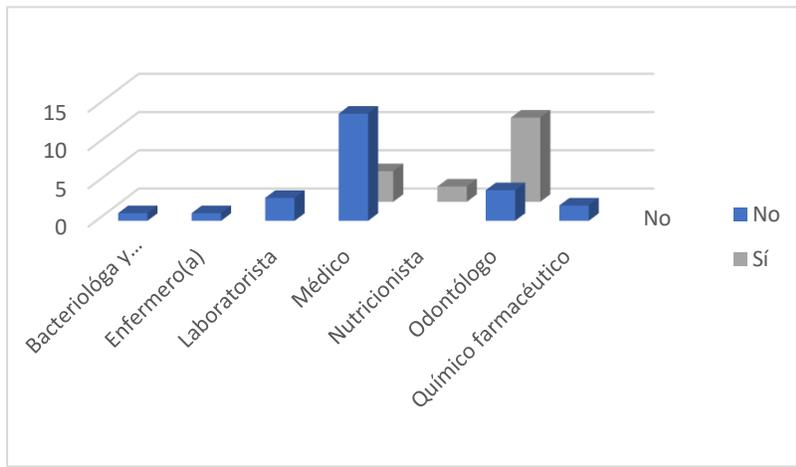
Profesiones de la muestra



Nota: Existe una mayor representación de dos profesiones en el área de salud, los odontólogos con un 36% y los médicos con un 43%, lo que coincide con la naturaleza de ambas facultades dentro de la Universidad Evangélica de El Salvador. Sin embargo, es importante visibilizar la presencia de otras profesiones como nutricionistas, laboratoristas y bacteriólogos. Elaboración propia a partir de la base de datos obtenida con el cuestionario virtual.

Figura 6

Profesiones de la muestra y espacios de consultorios propios



Nota: Este cruce de variables se hizo con la pregunta general de profesión con la pregunta si contaban con un consultorio para brindar sus servicios en el área de salud. Puede observarse que, pese a que la mayoría respondió que no cuenta con un espacio, existe representación de profesionales de odontología y medicina que afirmaron que contaban con sus espacios, y en menor representación, nutricionistas.

Para analizar si los profesionales de la salud en la muestra realizaban publicidad de productos farmacéuticos de venta libre se presenta el siguiente cruce de variables:

Tabla 2

Profesiones y publicidad según la muestra

Profesionales	Realiza publicidad de productos farmacéuticos de venta libre		Total general
	No	Sí	
Bacterióloga y laboraroo Clinica	1	0	1
Enfermero(a)	1	0	1
Laboratorista	3	0	3
Médico	14	4	18
Nutricionista	0	2	2

Odontólogo	4	11	15
Químico farmacéutico	2	0	2
Total general	25	17	42

Nota: Puede observarse que la proporción de profesionales de la salud que realizan publicidad de productos farmacéuticos de venta libre es menor, sin embargo, resalta que de las personas que sí realizan publicidad, la mayoría son odontólogos y médicos. Elaboración propia a partir de la base de datos obtenida con el cuestionario virtual.

Tabla 3

Profesión y medios de comunicación para ofrecer sus servicios

Medios de comunicación utilizados por profesión	Frecuencia
Periódicos impresos y/o digitales	1
Médico	1
Radio	1
Médico	1
Redes sociales	40
Bacterióloga y laboratorio Clínico	1
Enfermero(a)	1
Laboratorista	3
Médico	16
Nutricionista	2
Odontólogo	15
Químico farmacéutico	2
Total general	42

Nota: Resulta importante observar que pese a que la mayoría de profesionales en la muestra manifestaron no contar con un consultorio, utilizan medios de comunicación para ofrecer sus servicios. De esto, destaca que 40 de 42 utilizan redes sociales, siendo los médicos y odontólogos quienes tienen mayor representación. Elaboración propia a partir de la base de datos obtenida con el cuestionario virtual.

Tabla 4

Uso de redes sociales para ofrecer sus servicios

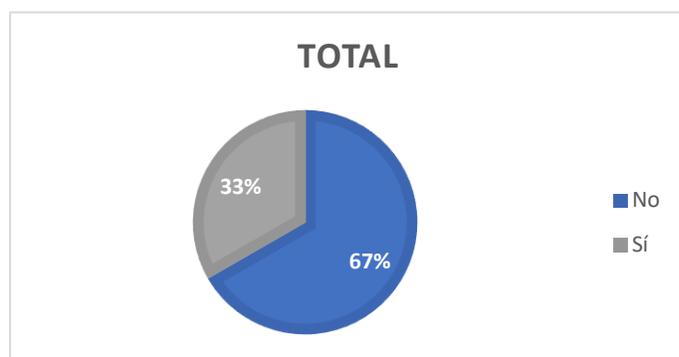
Red social utilizada	Frecuencia
Facebook	17
Instagram	14
Ninguna	1
Tik Tok	1

Whatsapp	1
X (Antes Twitter)	1
(en blanco)	7
Total general	42

Nota: Se puede observar que las principales redes sociales utilizadas son Facebook e Instagram mientras que se cuenta con una frecuencia importante de 7 profesionales que dejaron esta respuesta en blanco, lo que podría interpretarse como que no utilizan, este dato contrasta con la tabla 3- Elaboración propia a partir de la base de datos obtenida con el cuestionario virtual.

Figura 7

Conocimiento sobre regulaciones de salud en productos farmacéuticos de venta libre



Nota: Un 67% de los profesionales de la salud en la muestra respondieron que no conocen las regulaciones en torno a productos farmacéuticos de venta libre, lo que puede resultar alarmante debido al objeto de estudio en este informe final. Elaboración propia a partir de la base de datos obtenida con el cuestionario virtual.

Para mayor contraste sobre el conocimiento de leyes vinculadas a productos farmacéuticos de venta libre, se consultó a los profesionales de la salud, cuál o cuales de las leyes enlistadas conocían, resaltando los siguientes resultados.

Tabla 5

Conocimiento específico de leyes en el área de salud

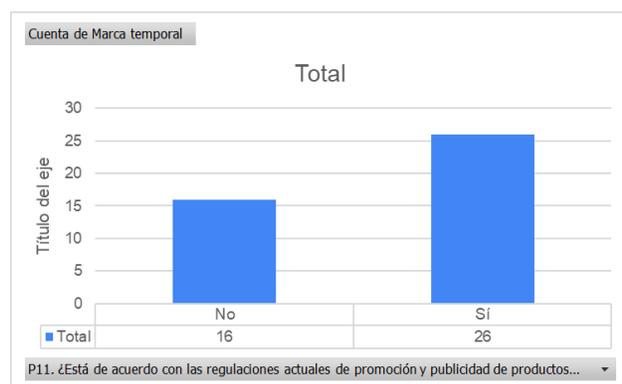
Leyes o regulaciones que conoce	Frecuencia
Código de Salud	7
Código de Salud, Ley de Medicamento	5
Constitución de la República	2
Constitución de la República, Código de Salud	3
Constitución de la República, Código de Salud, Lepina	1
Constitución de la República, Código de Salud, Ley de Medicamento	11

Constitución de la República, Código de Salud, Ley de Medicamento, Ley de deberes y derechos de paciente	1
Ley de Medicamento	10
No estoy relacionada con estas leyes	1
publicaciones de DNM	1
Total general	42

Nota: De acuerdo a los resultados, destaca una contradicción con la pregunta anterior, ya que 11 personas asumieron conocer por lo menos la Ley Nacional de Medicamentos y el Código de Salud. Considerando que la pregunta brindaba el espacio para escribir otras leyes que tuvieran conocimiento, destaca la “LEPINA” ahora derogada y sustituida por la Ley Crecer Juntos desde el año 2022.

Figura 8

Acuerdos sobre regulaciones de promoción y publicidad en el ámbito farmacéutico

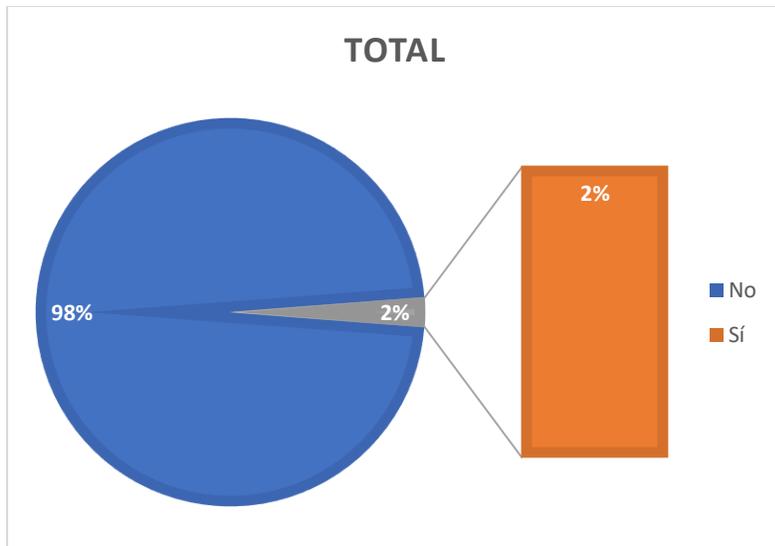


Nota: La mayoría de profesionales de la salud (26) expresaron estar de acuerdo con las regulaciones existentes. Elaboración propia a partir de la base de datos obtenida con el cuestionario virtual.

Para tener una mayor referencia sobre el por qué los profesionales de la salud podrían no estar de acuerdo con la regulación, se consultó si previamente habían tenido problemas con dichas regulaciones, y en caso sí hubiesen tenido un problema, lo describieran, sin embargo, no se obtuvo referencia de dichos casos, pese a que existía un 2% que si manifestó dichas dificultades como puede observarse en la Figura 9.

Figura 9

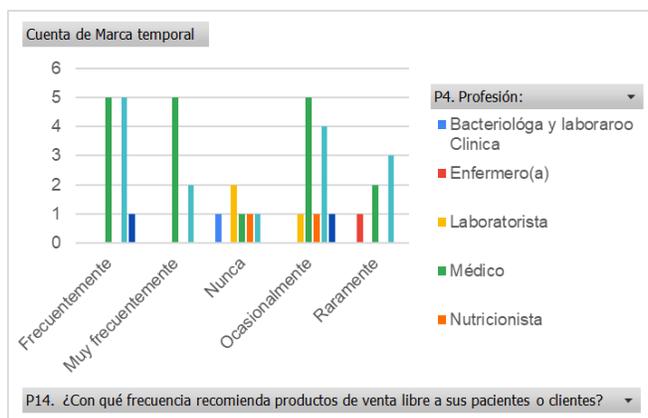
Problemas con las regulaciones de salud



Nota: Elaboración propia a partir de base de datos de cuestionario aplicado a profesionales de la salud de la Universidad Evangélica de El Salvador.

Figura 10

Frecuencia de recomendación de productos farmacéuticos de venta libre



Nota: Los médicos y odontólogos recomiendan frecuente y muy frecuentemente productos farmacéuticos de venta libre mientras que otras profesiones como laboratoristas, enfermeros y nutricionistas lo hacen ocasionalmente y nunca. Elaboración propia a partir de la base de datos obtenida con el cuestionario virtual.

Un aspecto destacado para efectos de esta investigación, es describir cuáles son los principales medios para conocer productos farmacéuticos de venta libre que eventualmente podrían recomendarse o recetarse por parte de profesionales de la salud lo que podría clasificarse como una forma de publicidad. Estos datos se representan en la siguiente tabla:

Tabla 6

Medios para conocer productos farmacéuticos de venta libre

Medios para conocer productos farmacéuticos de venta libre	Frecuencia
Capacitaciones de su especialidad	7
Foros y conferencias de salud	5
Colegas	7
Información en internet,	6
Medios de comunicación	7
Productores y distribuidores	10
Total general	42

Nota: Resalta que los principales medios por los que conocen de productos farmacéuticos de venta libre son a través de productores (fabricantes), distribuidores y a través de colegas o contactos con el gremio de salud, lo que implica publicidad de boca en boca.

Una vez los profesionales de la salud conocen de productos farmacéuticos de venta libre es importante tener en cuenta cómo aplican políticas internas en su espacio o área de trabajo para realizar publicidad con sus pacientes. Por ende, la siguiente figura, muestra qué tanto los profesionales aplican dichas políticas como parte de regulaciones y consideraciones éticas, destacando que 30 de 42 no las tienen.

Figura 11

Políticas internas para recomendar productos farmacéuticos de venta libre



Nota: Elaboración propia a partir de la base de datos obtenida con el cuestionario virtual.

Tabla 7

Criterios utilizados para recomendar productos farmacéuticos de venta libre

Etiquetas de fila	Frecuencia
Información académica sobre pruebas o test del producto	20
Información de viñetas	5
Nombre de la marca	5
Procedencia del producto	2
Recomendaciones positivas de colegas	5
Recomendaciones positivas de fabricantes y distribuidores	5
Total general	42

Nota: Los profesionales de la salud de la muestra recomiendan productos farmacéuticos de venta libre según la información académica y de prueba de los productos. Se observa también que otros criterios importantes son las recomendaciones de fabricantes, distribuidores, viñetas y nombre de la marca.

Tabla 8

Llenado de solicitudes de la Dirección Nacional de Medicamentos por profesión

Llenado de solicitud por profesión	Frecuencia
No	39
Bacterióloga y laboratorista clínica	1
Enfermero(a)	1
Laboratorista	3
Médico	17
Nutricionista	2
Odontólogo	14

Químico farmacéutico	1
Sí	3
Médico	1
Odontólogo	1
Químico farmacéutico	1
Total general	42

Nota: Solo 3 de 42 profesionales de la salud respondieron afirmativamente, entre estos, un médico, un odontólogo y un químico farmacéutico. Elaboración propia a partir de la base de datos obtenida con el cuestionario virtual.

Un dato a comparar son las alianzas de los profesionales de la salud para promocionar y publicitar productos farmacéuticos de venta libre ya que en la tabla 3 se observaba que 25 de los profesionales de la salud argumentaban no realizar promoción y publicidad de productos farmacéuticos, pero al consultar las alianzas que tienen para estas estrategias solo 9 argumentaron que no tenían ninguna alianza mientras que 33 identificaron alianzas con visitantes médicos (15), colegas del gremio de salud (9) y fabricantes (5).

Tabla 9

Alianzas para realizar promoción y publicidad de productos farmacéuticos de venta libre

Alianzas	Frecuencia
Agencias de marketing	1
Colegas del gremio de salud	9
Con ninguno	9
Empresas farmacéuticas	1
Empresas farmacéuticas, Visitadores médicos	2
Fabricantes (Laboratorios)	5
Visitadores médicos	15
Total general	42

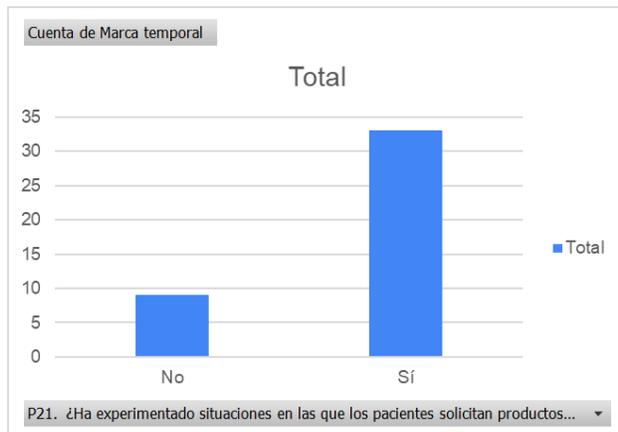
Nota: Elaboración propia a partir de la base de datos obtenida con el cuestionario virtual.

En cuanto a la relación de los profesionales de la salud con sus pacientes, se destaca que han experimentado situaciones donde ellos solicitan productos farmacéuticos de venta libre que han escuchado por otros medios. Esto, demuestra la importancia de la publicidad boca en boca, donde los profesionales tendrían que evaluar qué tan conveniente sería para sus pacientes recetar o recomendar dichos

productos, lo que implica un compromiso importante de orientar al paciente de acuerdo a su caso clínico.

Figura 12

Experimentación de situaciones con solicitudes de pacientes

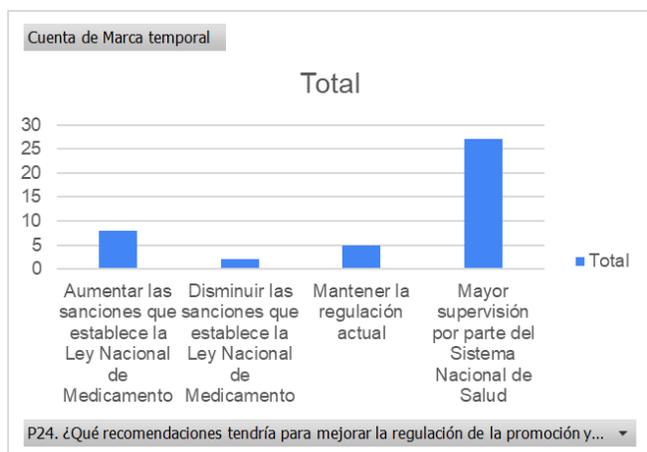


Nota: Elaboración propia a partir de la base de datos obtenida con el cuestionario virtual.

Por último, respecto a los resultados del cuestionario aplicado, los profesionales de la salud brindaron recomendaciones para mejorar la publicidad y promoción de productos farmacéuticos de venta libre, siendo la estrategia con mayor frecuencia, una mayor supervisión por las autoridades del Sistema Nacional de Salud y aumentar las sanciones.

Figura 13

Recomendaciones para mejorar la promoción y publicidad de productos farmacéuticos de venta libre

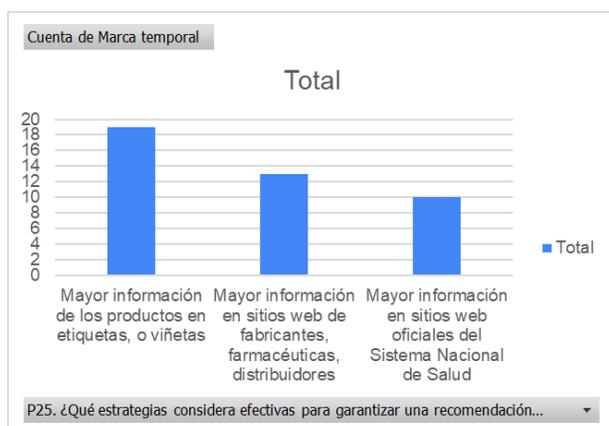


Nota: Elaboración propia a partir de la base de datos obtenida con el cuestionario virtual.

En términos éticos, los profesionales de la salud identificaron estrategias de promoción y publicidad para recomendaciones éticas y seguras para los pacientes, destacando mayor información de productos en las viñetas y mayor información en sitios web de fabricantes, farmacéuticas y distribuidoras de los productos farmacéuticos de venta libre.

Figura 14

Recomendaciones efectivas para recomendaciones éticas



Nota: Elaboración propia a partir de la base de datos obtenida con el cuestionario virtual.

B. ANÁLISIS CUALITATIVO

El análisis cualitativo de esta investigación se centra en dos instrumentos principales: una lista de cotejo aplicada a promoción y publicidad de productos farmacéuticos de venta libre que se observó en redes sociales y sitios web de farmacéuticas con cobertura en el Área Metropolitana de San Salvador, y además, de la aplicación de un grupo focal con 5 expertos en marketing farmacéutico. Su análisis es descriptivo de tipo categorial, organizado en cuadros de vaciado y aplicación de las mismas listas de cotejo.

Figura 15

Captura de pantalla de promoción de producto farmacéutico en Farmacia San Benito



Cuadro 9

Lista de cotejo 1 Neuro Campolón Energy en Farmacia San Benito

Procedimiento, evento, suceso	Se observa	No se observa	Observaciones/Apuntes
Existen productos de venta libre en promoción o descuento.	X		Si se observa
Los productos promocionados y publicitados son de venta libre	X		Si son de venta libre
La información de la publicidad o promoción se basa en información o tratamiento aprobado.	X		No se basa en tratamiento aprobado

La publicidad presenta algún anclaje de venta.	X	Si presenta aclaje de descuento.
Promocionan y publicitan los productos con objetividad, exponiendo indicaciones, contraindicaciones y efectos secundarios del producto.	X	No exponen efectos secundarios
Solicita al usuario que consulte a su médico.	X	No solicita consultar
Se observa publicidad por parte de un profesional de la salud haciendo visible su código de junta de vigilancia de la salud.	X	No se observa

Nota: La promoción de este producto farmacéutico de venta libre cumple con 4 de 7 criterios esenciales para el cumplimiento de la regulación actual que garantiza la Dirección Nacional de Medicamento. Destaca que no cumplen con criterios vinculados a los profesionales de la salud como la firma del profesional de la salud que lo garantiza y la consulta al médico en caso de efectos secundarios o contraindicaciones. Elaboración propia a partir de aplicación de lista de cotejo de observación no participante.

Figura 16

Captura de pantalla de promoción de producto farmacéutico en Instagram de Nutricenter



Cuadro 10

Lista de cotejo 2 Campaña Cerebro, hígado y corazón de Nutricenter

Procedimiento, evento, suceso	Se observa	No se observa	Observaciones/Apuntes
Existen productos de venta libre en promoción o descuento.	X		Si existen productos de venta libre
Los productos promocionados y publicitados son de venta libre	X		Si son de venta libre
La información de la publicidad o promoción se basa en información o tratamiento aprobado.		X	No tiene ninguna aprobación
La publicidad presenta algún anclaje de venta.	x		Si precio promoción, afiliación
Promocionan y publicitan los productos con objetividad, exponiendo indicaciones, contraindicaciones y efectos secundarios del producto.		X	No se observa
Solicita al usuario que consulte a su médico.	X		Si se observa
Se observa publicidad por parte de un profesional de la salud haciendo visible su código de junta de vigilancia de la salud.		X	No se observa

Nota: La promoción de este producto farmacéutico de venta libre cumple con 4 de 7 criterios esenciales para el cumplimiento de la regulación actual que garantiza la Dirección Nacional de Medicamento. No se cumplen con criterios vinculados a los profesionales de la salud como la firma del profesional de la salud que lo garantiza e información sobre efectos secundarios. Elaboración propia a partir de aplicación de lista de cotejo de observación no participante.

Figura 17

Captura de pantalla de campaña Verano Feliz y sin Tos en Facebook de Farmacias Uno



Cuadro 11

Lista de cotejo 3 Campaña Verano Feliz y sin Tos en Facebook de Farmacias Uno

Procedimiento, evento, suceso	Se observa	No se observa	Observaciones/Apuntes
Existen productos de venta libre en promoción o descuento.	X		Si se observa
Los productos promocionados y publicitados son de venta libre	X		Si se observa
La información de la publicidad o promoción se basa en información o tratamiento aprobado	x		Si se observa

La publicidad presenta algún anclaje de venta.	x	Precio antes y después de promoción
Promocionan y publicitan los productos con objetividad, exponiendo indicaciones, contraindicaciones y efectos secundarios del producto.	X	No se observa
Solicita al usuario que consulte a su médico.	x	Si se observa leer También las instrucciones
Se observa publicidad por parte de un profesional de la salud haciendo visible su código de junta de vigilancia de la salud.	X	No, es de verano.

Nota: La promoción de este producto farmacéutico de venta libre cumple con 5 de 7 criterios esenciales para el cumplimiento de la regulación actual que garantiza la Dirección Nacional de Medicamento. No se cumplen con criterios vinculados a los profesionales de la salud como la firma del profesional de la salud que lo garantiza e información sobre efectos secundarios al igual que las dos campañas expuestas anteriormente. Elaboración propia a partir de aplicación de lista de cotejo de observación no participante.

Figura 18

Captura de pantalla de campaña Saca la Resaca y Alivia en sitio web oficial de Farmacias San Nicolás



Cuadro 12

Lista de cotejo 4 Campaña Saca la Resaca y Alivia en sitio web oficial de Farmacias San Nicolás

Procedimiento, evento, suceso	Se observa	No se observa	Observaciones/Apuntes
Existen productos de venta libre en promoción o descuento.	x		Si se observa
Los productos promocionados y publicitados son de venta libre	x		Si son de venta libre
La información de la publicidad o promoción se basa en información o tratamiento aprobado.		X	No se observa
La publicidad presenta algún anclaje de venta.	x		Si precio de promoción \$4.12 ahora \$2.88
Promocionan y publicitan los productos con objetividad, exponiendo indicaciones, contraindicaciones y efectos secundarios del producto.		X	No se observa
Solicita al usuario que consulte a su médico.	x		Si se visualiza en letras pequeñas
Se observa publicidad por parte de un profesional de la salud haciendo visible su código de junta de vigilancia de la salud.		X	No se observa.

Nota: Esta campaña cumple con 4 de 7 criterios descritos, destacando que la promoción incluye anclaje de ventas como una estrategia, pero no hacen referencia a información vinculada a consultas a médicos y de información relevante sobre contraindicaciones.

Figura 19

Captura de pantalla de campaña Que la vida no te de vueltas de Laboratorios COFASA



Cuadro 13

Lista de cotejo 5 Campaña Que la vida no te de vueltas de Laboratorios COFASA

Procedimiento, evento, suceso	Se observa	No se observa	Observaciones/Apuntes
Existen productos de venta libre en promoción o descuento.	X		Si se observa
Los productos promocionados y publicitados son de venta libre	X		Si son de venta libre
La información de la publicidad o promoción se basa en información o tratamiento aprobado.		X	No hay indicaciones

La publicidad presenta algún anclaje de venta.			
La publicidad presenta algún anclaje de venta. Promocionan y publicitan los productos con objetividad, exponiendo indicaciones contraindicaciones y efectos secundarios del producto.	X		No se observa
Solicita al usuario que consulte a su médico.	x		No hay contra indicaciones.
Se observa publicidad por parte de un profesional de la salud haciendo visible su código de junta de vigilancia de la salud.		X	Si en letras pequeñas
	X		No se encuentra visible

Nota: Destaca que esta promoción de un fabricante cumple con 5 de 7 criterios, siendo el único diferente en comparación con las campañas de las figuras anteriores que cumple que con la referencia la junta de vigilancia de la salud

Figura 20

Captura de pantalla de campaña Que lo único que sientas en el estómago sean mariposas, en Instagram de Laboratorios Suizos



Cuadro 14

Lista de cotejo 6 Campaña Que lo único que sientas en el estómago sean mariposas, en Instagram de Laboratorios Suizos

Procedimiento, evento, suceso	Se observa	No se observa	Observaciones/Apuntes
Existen productos de venta libre en promoción o descuento.		X	No se observa
Los productos promocionados y publicitados son de venta libre	x		Si
La información de la publicidad o promoción se basa en información o tratamiento aprobado.		X	No se observa
La publicidad presenta algún anclaje de venta.	x		No se observa

Promocionan y publicitan los productos con objetividad, exponiendo indicaciones, contraindicaciones y efectos secundarios del producto.	X		si se observa que describe la función principal del producto.
Solicita al usuario que consulte a su médico.		X	No se observa
Se observa publicidad por parte de un profesional de la salud haciendo visible su código de junta de vigilancia de la salud.		X	No se observa

Nota: Se observa que esta campaña solo cumple con 3 de 7 criterios, haciendo falta que hagan referencia a profesionales de la salud, autorización por una junta de vigilancia y en aspectos de marketing que no hace referencia a un descuento sino a el beneficio del medicamento.

Figura 21

Captura de pantalla de campaña Que nada te detenga Ibuwin Instagram de Laboratorios SAIMED



Cuadro 15

Lista de cotejo 7 Campaña Que nada te detenga Ibuwin Instagram de Laboratorios SAIMED

Procedimiento, evento, suceso	Se observa	No se observa	Observaciones/Apuntes
Existen productos de venta libre en promoción o descuento.	X		Si se observa
Los productos promocionados y publicitados son de venta libre	X		Si son de venta libre
La información de la publicidad o promoción se basa en información o tratamiento aprobado.		x	No se observa
La publicidad presenta algún anclaje de venta.	x		No presenta ningún anclaje
Promocionan y publicitan los productos con objetividad, exponiendo indicaciones, contraindicaciones y efectos secundarios del producto.		X	No se observa
Solicita al usuario que consulte a su médico.	X		Si en letras pequeñas
Se observa publicidad por parte de un profesional de la salud haciendo visible su código de junta de vigilancia de la salud.	X		No aparece código de vigilancia.

Nota: Esta campaña cumple con 5 de 7 criterios observados, destacando que no detallan información sobre contraindicaciones y efectos secundarios de forma explícita, así como hacer referencia a tratamiento o prueba.

En síntesis, entre los hallazgos más destacados de la aplicación de siete observaciones a promoción de productos farmacéuticos de venta libre, en promedio, solo se cumplen 4 de 7 criterios relevantes. Esto constituye un reto para las

autoridades que garantizan el cumplimiento de estos productos sobre las regulaciones.

Por último, para este análisis cualitativo, se comparten los resultados obtenidos con la aplicación del grupo focal a expertos en marketing farmacéutico. La organización y análisis de datos se presenta por categorías y las respectivas preguntas de cada categoría, organizadas por experto según la codificación en el siguiente cuadro:

Cuadro 16

Codificación de expertos en marketing farmacéutico

Codificación	Edad	Profesión	Cargo	Años de experiencia en el rubro farmacéutico
Experto 1	33	Mercadóloga	Directora de Cuentas	10
Experto 2	39	Lic. Diseño Grafico	Director Creativo	9
Experto 3	36	Licenciatura en Comunicación Social	Jefatura Promoción y Publicidad de la Dirección Nacional de Medicamentos	12
Experto 4	27	Mercadóloga	Analista en Promoción y Publicidad de la Dirección Nacional de Medicamentos	3
Experto 5	No se proporcionaron estos datos			

Nota: Elaboración de cuadro a partir de información recopilada en grupo focal dirigido a expertos en marketing farmacéutico.

Cuadro 17

Análisis categorial sobre estrategias de marketing

Categoría: Estrategias de marketing				
Pregunta	1. ¿Qué estrategias de marketing ha encontrado más efectivas para promover productos farmacéuticos de venta libre?	2. ¿Cómo han abordado la segmentación de mercado en este contexto?	3. ¿Qué canales de comunicación han demostrado ser más eficaces para llegar a los consumidores?	4. ¿Cómo gestionan la competencia en el mercado de productos farmacéuticos de venta libre en El Salvador?
Experto 1	Promoción en punto de venta	Según la categoría del producto	Redes sociales	Bajo un sistema de producto de calidad
Experto 2	Creo que fundamental son 5, primero la educación al cliente por medios digitales, o impresos. Materiales POP en el punto de venta, el muestreo y pruebas de producto gratis, programas de fidelización, publicidad dirigida en los canales donde se encuentra mi público objetivo, estas 5 son con las	Dentro de los productos de venta libre, se toman en consideración 3 puntos, el precio del producto y la capacidad de nuestro cliente objetivo, el tipo de producto específico para aliviar o vitamina a un segmento etario, o si el producto puede ser utilizado por toda la familia. Son criterios básicos para enmarcar nuestra segmentación en base al producto	Material POP en el punto de venta y Redes Sociales	Primero la innovación continua, competitividad en los precios, un marketing bien manejado, presencia en redes sociales, el cumplimiento normativo de la DNM, un buen servicio al cliente y la visión expansionista del producto o marca que estamos lanzando o trabajando ya en el mercado

	fundamentales, aunque existen más, pero cumpliendo esas logramos un objetivo bastante concreto.			
Experto 3	Influencers y Spots televisivos	Dependiendo del producto farmacéutico, así se hace la segmentación	Redes sociales	Siguiendo las normas establecidas en la Ley de Medicamentos y normativa vigente
Experto 4	Publicidad en redes sociales	Por capacidad adquisitiva	Internet-Redes sociales	Conforme la Ley de Medicamentos
Experto 5	Las estrategias que más funcionan es la promoción en plaza a través de la impulsarán y la visibilidad del producto, tomando en cuenta la presentación atractiva del producto. Existe también posicionamiento de marca, algo que logras con el tiempo, también funciona la estrategia del	El enfoque del mercado de la venta libre este hecho a la mujer, adulta joven y mayor, cual es enfoque, las necesidades básicas del hogar, productos como los analgésicos que son de uso de toda la familia, las vitaminas. También existen la segmentación adulto joven o adulto mayor, por ejemplo, los estimuladores sexuales, o ginseng también	La publicidad de radio y la publicidad impresa, publicidad en los buses son estrictamente de venta libre, esos productos por lo general son vitaminas, vas al pueblo más lejano y puedes ver esta publicidad en cualquier parte, también estos planes de visibilidad o puntos de visibilidad como por ejemplo en	Existen dos tipos de competencia con productos homogéneos o que tiene los mismos activos, siempre el que va ganar en este caso es el que tenga mejor estrategia de promoción y mejor estrategia de comercialización, precio, lo más importante es la estrategia de impulsarán, porque esto va determinar la venta del producto

	<p>precio, como el mayoreo que consiste en vender mucho y ganar poco quizás con margen de rentabilidad bajos.</p>	<p>existen los irrigadores sanguíneos todos son de ventas libre.</p>	<p>los supermercados, en puntas de góndolas. También hay un plan de visibilidad que son los bloques de productos que son aquellos que se arman de forma piramidal, que función en super, farmacias, tiendas de conveniencia. En el sector de mayoreo en donde más se hace venta de productos de venta libre lo que ms funciona es la radio y la más antigua y la mejor de boca en boca.</p>	
--	---	--	---	--

Nota: Elaboración de cuadro a partir de información recopilada en grupo focal dirigido a expertos en marketing farmacéutico.

Cuadro 18

Análisis categorial sobre Regulación y Ética

Categoría: Regulación y ética

Pregunta	5. Desde su experiencia, ¿Cuáles son los desafíos éticos más comunes en la promoción de productos farmacéuticos de venta libre?	6. ¿Ha tenido experiencias con sanciones o desafíos legales en la promoción de productos farmacéuticos de venta libre? ¿Podría describirnos estas faltas?	7. ¿Qué cambios o mejoras considera que podrían aplicarse a la regulación actual vinculada al marketing farmacéutico?
Experto 1	El informar al cliente los verdaderos beneficios de un producto	No	Actualmente la regulación permite tener libre competencia por lo que dentro de la mejora seria la agilidad para la aprobación de materiales
Experto 2	Principalmente cuidar la salud del consumidor, siempre es ético hablar de los efectos secundarios mostrar los estudios que se han realizado, no mentir ni decir que cura las dolencias sino que alivia recomendar siempre que un experto en la salud evalúe cada caso y si hay síntomas que persisten que sea un médico quien determine si es el producto idóneo o es algo crónico por lo que el consumidor	Si, un producto que lanzamos cuando había epidemia de dengue, está un principio activo de acetaminofén en la publicidad de promoción dijimos que curaba el dengue, y realmente el acetaminofén combate los síntomas, más no cura la enfermedad	Libre competencia, erradicar monopolios, dar el mismo valor que marcar extranjeras, oportunidades de expansión internacional, patentes con mayor tiempo de caducidad etc.

	está siendo afectado		
Experto 3	las indicaciones terapéuticas	notificaciones de publicidad sin autorización	
Experto 4	Decir la verdad sobre los productos. Es decir, apegarse a las propiedades terapéuticas autorizadas	Sí, cuando realizan publicidad sin autorización y pese a las notificaciones, no acatan las indicaciones.	Todo me parece bien
Experto 5	Existen dos tipos de competencia con productos homogéneos o que tiene los mismos activos, siempre el que va ganar en este caso es el que tenga mejor estrategia de promoción y mejor estrategia de comercialización, precio, lo más importante es la estrategia de impulsarían, porque esto va determinar la venta del producto	Si, en una ocupación llama una regente de un laboratorio para consultar sobre una publicidad impresa que tenía en los puntos de ventas, investigue sobre el caso y era una impresión que no estaba en vigencia, pero eso estaba puesto en una vitrina quebrada, entonces tuve que solicitar que moviera la publicidad, al final cualquier irregularidad que se coloque en el establecimiento puede afectar directa o indirectamente al comercio con una multa de DMN.	En la actualidad los medios están utilizando mucho los medios digitales para capacitar, estos funcionan para todo tipo de productos, para registros de ventas de productos para recopilación de datos, en las farmacias también están incluidos esta, ICUBIAS IEMS en donde hace parametrización de los productos, trabajan lanzamientos de producto recopilación para app, reciben regalías, incentivos por impulsar las marcas, la telemedicina no entiendo a qué se refiere por que desconozco ese término.

Nota: Elaboración de cuadro a partir de información recopilada en grupo focal dirigido a expertos en marketing farmacéutico.

Cuadro 19

Análisis categorial sobre Tendencias tecnológicas del marketing farmacéutico

Categoría: Tendencias tecnológicas del marketing farmacéutico					
Pregunta	8. ¿Cómo están adaptando sus estrategias a las tendencias emergentes? (¿como por ejemplo la digitalización y la telemedicina?)	9. ¿Qué papel juegan las redes sociales y la publicidad en la línea en la promoción de productos farmacéuticos de venta libre en El Salvador?	10. Han explorado estrategias de marketing basadas en inteligencia artificial o análisis de datos?	11. ¿Cómo ha observado el comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos de venta libre en El Salvador a lo largo del tiempo?	12. ¿Qué papel juegan las recomendaciones de profesionales de la salud en la decisión de compra de productos farmacéuticos de venta libre en El Salvador?
Experto 1	A través de implementar nuevos medios de comunicación al cliente	Muy importante porque se ha convertido en el canal principal de comunicación	Si	Como es producto de venta libre se vende bajo un sistema de recomendación, automatización,	100 % importante
Experto 2	Dentro del proceso digital, desde el auge de las redes sociales se ha adaptado un presupuesto para ese campo o medio ya que la presencia de nuestro público meta y	Un papel muy importante de hecho y datos a grosso modo desde antes del 2015 los presupuestos manejados en agencias de publicidad un 80% iba a tv, radio y medios alternos como vallas y	A pesar que la inteligencia artificial lleva un poco más de dos años deleitándonos e impresionándonos a todos es un campo bastante inmaduro aunque muy útil, si se usan prompts para crear copys para redes sociales,	Una gran aceptación, pero eso ha dependido mucho de la ética de las empresas que han logrado educar, informar y dar un producto de calidad a los consumidores. Ya hay una relación entre el	Es crucial, de hecho y no solo por pedido de las normativas de salud, la recomendación de la publicidad farmacéutica es siempre consultar con su médico, pero también juega un papel importante a la hora de la venta la

	nuestros clientes potenciales se encuentran presentes en ese campo además el telemarketing ha evolucionado junto de la mano del servicio al cliente para la captación de nuevos clientes	muppies, después del 2016 cambio el panorama y los presupuestos migraron a más del 60 y casi un 70% en inversión en redes sociales, ventas en línea y promoción de influencer por las mismas vías digitales	estamos esperando que este campo esté completamente apto y que tenga una ética de uso para incursionar de lleno, pero mientras tanto la utilizamos en cosas básicas esperando que este mayormente especializado	consumidor y las distintas marcas, también una fidelización y creo que va mejorando con el tiempo.	recomendación de un experto en la salud
Experto 3	Buscando la forma en adaptar la información a esas formas, y el tipo de estrategias a utilizar	Un papel preponderante, porque acerca el consumidor a los productos	De momento no	Por el tipo de producto esencial, siempre se cuenta con una gran demanda	Un papel muy importante, porque son consejos que los consumidores casi siempre toman en cuenta
Experto 4	bastante bien	Bastante efectivas y muy utilizadas	No	Mayor interés por informarse	Juegan un papel vital
Experto 5	Si Buscas promociones en las redes sociales de medicamentos te darás cuenta que	Basadas en AI si porque de hecho hay asistentes virtuales en donde haces una consulta y	Influye la segmentación del producto, ya que existen productos que son muy buenos, pero no todos pueden	Antes tu llegabas a un punto de venta te ofrecían un producto y tu ese comprabas, a pesar que tenemos una	Ninguna, porque los productos de venta libre no son productos que te los va recomendar un profesional de la salud, en lo

	<p>todo es de manera más rápida y directa por ejemplo de farmacias y laboratorios, se encuentra muy activo ya que también es un medio más accesible al público.</p>	<p>ellos te ayudan a mejorar tu propuesta, es algo muy difícil porque puede ser catalogado como una falta de ética porque no tiene un análisis de tus padecimientos, no tardaran mucho en hacerlo en su totalidad.</p>	<p>pagarlos, por ejemplo, neurobion, en este caso responde el cliente a la calidad que precio, es decir que no le importa gastar \$2.00 más por obtener la calidad del producto.</p>	<p>regulación de precio, a medida el mercado ha brindado opciones cambiado mercado, decir venta de productos genéricos.</p>	<p>personal yo me siento decaído no voy al doctor, si no que voy directamente a la farmacia, pero ya no existe la necesita de ir al doctor para una recomendación de venta de libre.</p>
--	---	--	--	---	--

Nota: Elaboración de cuadro a partir de información recopilada en grupo focal dirigido a expertos en marketing farmacéutico.

C. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para empezar una discusión de los hallazgos más relevantes se hará un contraste con las teorías vinculadas al marketing farmacéutico, leyes e investigaciones nacionales en el área de salud. En primera instancia, con los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a profesionales de la salud de la Universidad Evangélica de El Salvador, la tabla 1 demostró que la Universidad tiene una distribución demográfica similar a la que describen los resultados de la Encuesta Nacional de Salud del Ministerio Nacional de Salud realizada en el año 2017, donde se muestra una mayor representación de mujeres en este rubro (Instituto Nacional de Salud [INS], 2017)

Respecto a la distribución por edades, la figura 4 también muestra una similitud con los resultados de la Encuesta Nacional de Salud del 2017 donde hay más profesionales de la salud entre la edad de 37 años hasta 65 años (INS, 2017)

En relación a la tenencia de un consultorio o espacio para ofrecer sus servicios, la mayoría de los profesionales de la salud que participaron de la investigación aseguraron que no contaban con ello, esto puede ser explicado porque pueden tener una relación laboral con una institución pública o privada de salud que no es de su propiedad o pueden ser subcontratados por seguros médicos. Sobre estos últimos, el informe intersectorial del sector de Seguros por Amaya (2023) reporta un crecimiento del 26.7% para el 2023, lo que podría generar una mayor rentabilidad para los profesionales de la salud e incluso incentivarlos a que cuenten con un espacio propio para ser parte de la red y su cobertura.

Un hallazgo importante de esta investigación, es lo destacado en las tablas 2, 4 y 9, donde inicialmente se expone que los profesionales de la salud de la muestra, en su mayoría no realizaban publicidad o promoción de productos farmacéuticos de venta libre, pero al abordar otras preguntas más específicas como publicidad en medios de comunicación y alianzas para realizar publicidad, el porcentaje se muestra mayor en frecuencia, representando un 78% que aplica estrategias de publicidad, lo que contrasta con un 7% que ha llenado solicitudes a la Dirección Nacional de Medicamentos, como establece el artículo 60 de la Ley Nacional de Medicamentos:

La Dirección Nacional de Medicamentos autorizará la promoción y publicidad, si cumplen con los siguientes requisitos: a) Estar clasificados en los medicamentos de venta libre; b) Que cuente con registro sanitario en el país; c) Ofrecer información fidedigna exacta actualizada y susceptible de comprobación; y d) Deberá ser orientada a fomentar el uso racional, así como a la prevención de su abuso (Órgano Legislativo de El Salvador, 2011, p. 25).

Respecto a las estrategias de publicidad de productos farmacéuticos de venta libre por parte de profesionales de la salud, destaca en la tabla 9 que 15 de los 42 realizan publicidad a través de recomendaciones a sus pacientes por alianzas con visitadores médicos. Una limitante en este punto, es que la regulación actual en la Ley Nacional de Medicamento, no establece de forma explícita la forma en la que los

visitadores médicos, fabricantes y distribuidores pueden acercarse a los profesionales de la salud, por ejemplo, para entregar muestras o información a los pacientes. Esto, de acuerdo a comunicación establecida con un técnico legal de la Dirección Nacional de Medicamentos se muestra cuando hay una solicitud formal, pero no siempre la autoridad reguladora puede supervisar todos los casos fuera de dichas solicitudes especialmente cuando hay publicidad y promoción en redes sociales o en los consultorios físicos, lo que demuestra limitantes en los recursos y tipos de supervisiones.

En cuanto a la tabla 14, se expone que los profesionales de la salud se ven expuestos a consultas de sus pacientes sobre productos farmacéuticos de venta libre que ven en medios de comunicación, esto refleja la necesidad de dar un mayor realce sobre la importancia que los profesionales de la salud garanticen que dicho medicamento cumple con lo establecido por el artículo 60 descrito previamente, en especial lo relacionado a la información fidedigna, lo que implica un seguimiento ético de dichos profesionales. El conocimiento de estos productos de venta libre, también se da por publicidad de boca en boca a través de eventos con colegas, capacitaciones y acceso a resultados de pruebas científicas de los productos, lo que refleja la necesidad de crear mayores canales de difusión para los profesionales desde el marketing farmacéutico.

Teniendo en cuenta los resultados de la observación a través de las listas de cotejo, de las 7 campañas observadas, ninguna cumplía con la referencia las juntas de vigilancia de salud así como, información relevante sobre sus efectos, pruebas médicas, contraindicaciones, lo que se vuelve un reto para las agencias y empresas dedicadas al marketing farmacéutico para cumplir con lo establecido en los artículos 61 y 62 de la Ley Nacional de Medicamentos, que dictan:

Art. 61.- La información y promoción podrá realizarse a través de soportes escritos, audiovisuales, electrónicos o cualquier otra información técnica y científica, dirigidos con exclusividad a profesionales de la salud. En el caso de informes o artículos financiados por un laboratorio farmacéutico o entidad

relacionada con el mismo, deberá especificarse esta circunstancia en la publicación (Órgano Legislativo de El Salvador, 2011, p. 25).

Art. 62.- El texto y las ilustraciones de los anuncios destinados a los médicos y profesionales de la salud deben ser compatibles con la monografía aprobada para el medicamento de que se trate o con cualquier otra fuente de información imparcial de contenido análogo. (Órgano Legislativo de El Salvador, 2011, p. 25).

Sobre el artículo 62, la única entidad que tiene acceso a dichas solicitudes y puede dictaminar a ciencia cierta si los anuncios corresponden a lo solicitado es la Dirección Nacional de Medicamentos, por lo que el ejercicio de listas de cotejo tiene esa limitante.

Caso seguido, los profesionales de marketing farmacéutico destacaron que las estrategias que más funcionan es la promoción en plaza a través de la impulsación y la visibilidad del producto, tomando en cuenta la presentación atractiva del producto. Existe también posicionamiento de marca, algo que logras con el tiempo, también funciona la estrategia del precio, como el mayoreo que consiste en vender mucho y ganar poco quizás con margen de rentabilidad bajos. De acuerdo a Grapsas (11 de noviembre del 2017), la importancia de estas estrategias es la siguiente:

La promoción en plaza destaca la importancia de la visibilidad y presentación atractiva en el punto de venta mientras que el posicionamiento de marca: reconoce la construcción gradual de una imagen sólida en la mente del consumidor. En cuanto a la estrategia de Precio: Considera la venta a gran escala con márgenes de ganancia reducidos para aumentar las ventas

Desde el punto de vista de los expertos del marketing, la segmentación de mercado está hecha a la mujer, adulta joven y mayor, cual es enfoque, las necesidades básicas del hogar, productos como los analgésicos que son de uso de toda la familia, las vitaminas. También existen la segmentación adulto joven o adulto

mayor, por ejemplo, los estimuladores sexuales, o ginseng también existen los irrigadores sanguíneos todos son de venta libre.

El mercado de venta libre se dirige principalmente a mujeres adultas jóvenes y mayores, ofreciendo productos como analgésicos y vitaminas para cubrir las necesidades básicas del hogar. Además, se segmenta aún más para satisfacer las necesidades de grupos específicos, como adultos jóvenes o mayores, ofreciendo productos como estimuladores sexuales, ginseng e irrigadores sanguíneos, todos disponibles sin necesidad de receta médica.

Respecto a los medios para promocionar y publicitar, los expertos adujeron que la publicidad de radio y la publicidad impresa, publicidad en los buses son estrictamente de venta libre, estos productos por lo general son vitaminas, vas al pueblo más lejano y puedes ver esta publicidad en cualquier parte, también estos planes de visibilidad o puntos de visibilidad como por ejemplo en los supermercados, en puntas de góndolas. También hay un plan de visibilidad que son los bloques de productos que son aquellos que se arman de forma piramidal, que funcionan en supermercados, farmacias, tiendas de conveniencia. En el sector de mayoreo en donde más se hace venta de productos de venta libre lo que más funciona es la radio y la más antigua y la mejor de boca en boca. Este dato contrasta con los resultados obtenidos en el cuestionario, en la tabla 5, donde se destaca que la mayoría de profesionales de la salud tienen mayor contacto con redes sociales para realizar publicidad.

La publicidad en radio y medios impresos, así como en buses, es común para promover productos de venta libre, como vitaminas, incluso en áreas remotas. Los planes de visibilidad en puntos de venta, como supermercados y farmacias, aumentan la visibilidad y disponibilidad de productos, utilizando estrategias como ubicarlos en puntas de góndolas y bloques piramidales. En el sector de mayoreo, la publicidad en radio y el boca a boca son las estrategias más efectivas para promocionar productos de venta libre.

Otro elemento que se destacó del grupo focal, fue la competencia de competencia con productos homogéneos o que tiene los mismos activos, siempre el que va ganar en este caso es el que tenga mejor estrategia de promoción y mejor estrategia de comercialización, precio, lo más importante es la estrategia de impulsarían, porque esto va determinar la venta del producto.

Con la competencia de productos homogéneos, la diferenciación se logra principalmente a través de estrategias de promoción y comercialización. La clave del éxito radica en una sólida estrategia de promoción y comercialización, con especial énfasis en la estrategia de impulso. En este contexto, la ejecución efectiva de la estrategia de impulso puede ser el factor determinante para ganar en la competencia.

En afinidad a los principios éticos, los profesionales de la salud destacaron como uno de los desafíos más comunes es donde se salta todos los parámetros de la Ley Nacional de Medicamentos, es decir, publicidad engaños, las empresas no están preparadas para perder. El desafío es acoplarse a los reglamentos y lineamientos que da dicha entidad gubernamental. Como se establece en los artículos 60, 61 y 62.

Entre la riqueza de los hallazgos al conversar con los expertos en marketing, se tuvo referencia de problemas con multas por las regulaciones actuales, describiendo su caso de la siguiente forma:

Si, en una ocupación llama una regente de un laboratorio para consultar sobre una publicidad impresa que tenía en los puntos de ventas, investigué sobre el caso y era una impresión que no estaba en vigencia, pero eso estaba puesto en una vitrina quebrada, entonces tuve que solicitar que moviera la publicidad, al final cualquier irregularidad que se coloque en el establecimiento puede afectar directa o indirectamente al comercio con una multa de DMN.

Este caso, demostró en esta investigación la importancia de mantener la publicidad actualizada y cumplir con los reglamentos.

En el análisis de la categoría de tecnología los expertos en marketing farmacéutico destacaron que la tecnología se está utilizando ampliamente la digitalización en áreas como capacitación y registros de ventas, reflejando una adaptación a las tendencias digitales en el ámbito farmacéutico.

El aporte tecnológico no se limita a aspectos administrativos, como se expuso en el grupo focal:

Si buscas promociones en las redes sociales de medicamentos te darás cuenta que todo es de manera más rápida y directa por ejemplo de farmacias y laboratorios, se encuentra muy activo ya que también es un medio más accesible al público.

Las redes sociales son cruciales para promover productos de venta libre, ofreciendo una vía rápida y directa de comunicación con el público, se observa una activa presencia de farmacias y laboratorios en las redes sociales, indicando su reconocimiento de la importancia de estos medios para la promoción de productos de venta libre.

En los últimos dos años, la inteligencia artificial ha sido un tema debatido y polémico al abarcar aspectos creativos. De acuerdo a la Revista El Economista (02 de julio del 2023): “Los nuevos negocios que adoptan la inteligencia artificial pueden mejorar su capacidad de llegar a su público objetivo, aumentar la tasa de conversión de clientes potenciales a clientes reales y mejorar la experiencia del cliente”. Este análisis tiene una coincidencia con el punto de vista expuesto en el grupo focal, donde se detalló que por la inteligencia artificial hay asistentes virtuales en donde se hace una consulta y el Chat o programa ayudan a mejorar la propuesta creativa.

Por último, para dar respuesta a los objetivos e interrogantes de esta investigación, el punto de vista de los expertos en marketing farmacéutico, explicaron cómo influye la segmentación del producto, ya que existen productos que son muy buenos, pero no todos pueden pagarlos, por ejemplo, Neurobion, en este caso

responde el cliente a la calidad que precio, es decir que no le importa gastar \$2.00 más por obtener la calidad del producto.

La segmentación del producto influye en la decisión de compra, ya que algunos consumidores priorizan la calidad sobre el precio, algunos consumidores están dispuestos a pagar más por productos de mayor calidad, mostrando una preferencia por la calidad incluso si el precio es ligeramente más alto.

Para concluir esta discusión, un aspecto relevante es la participación de los profesionales de la salud en los productos de venta libre. Uno de los expertos en marketing compartió sobre la relevancia de dicha participación:

Ninguna, porque los productos de venta libre no son productos que te los va recomendar un profesional de la salud, en lo personal yo me siento decaído no voy al doctor, si no que voy directamente a la farmacia, pero ya no existe la necesita de ir al doctor para una recomendación de venta de libre.

Si bien es cierto, por prácticas culturales en El Salvador las personas a menudo optan por auto diagnosticarse y auto tratarse, las farmacéuticas como las viñetas en los productos tienen la obligación de brindar detalles del producto, sus contraindicaciones y asegurarse que tenga un registro sanitario según lo establecido en la Ley. Este último punto refleja que el marketing farmacéutico procurará que el consumidor identifique productos farmacéuticos de venta libre y se avoque a puntos de distribución, no necesariamente garantizando información completa de producto.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. CONCLUSIONES

A través del análisis de la distribución demográfica de los encuestados dentro del campo de la salud, se ha observado una amplia diversidad en cuanto a edad y género.

Esta diversidad demográfica resalta la importancia de adaptar las estrategias de promoción y publicidad de productos farmacéuticos de venta libre para satisfacer las necesidades y preferencias de un grupo variado de profesionales de la salud. Estrategias como proporcionar información detallada en sitios web de fabricantes, farmacéuticas y distribuidores, así como mejorar la información en etiquetas o viñetas de productos, pueden resultar efectivas para garantizar una recomendación ética y segura de estos productos, atendiendo las recomendaciones de los profesionales de la salud.

De acuerdo a las hipótesis descriptivas establecidas, los profesionales de la salud juegan un papel esencial al momento de realizar promoción y publicidad según lo establecido en la Ley Nacional de Medicamento, sin embargo, desde el punto de vista del marketing farmacéutico, al generar un posicionamiento de marca y estrategias de fidelización de los clientes, en la práctica las personas se avocan a las farmacias o puntos de ventas para comprar los productos farmacéuticos de venta libre sin necesariamente contar con un médico que le recete uno de estos productos. En este punto, se visibiliza una desconexión, ya que el marketing farmacéutico inicialmente puede apoyarse de los profesionales de la salud para lanzar campañas o estrategias de promoción según las solicitudes a la Dirección Nacional de Medicamento y esto posibilita que las personas identifiquen el producto y su uso, pero no necesariamente se garantiza que la población tenga toda la información disponible sobre los efectos secundarios y contraindicaciones.

Por último, se observa la prevalencia de mujeres en la muestra estudiada, lo que destaca la importancia de incluir enfoques de género en las estrategias de promoción y publicidad para abordar las necesidades específicas de este segmento de la población profesional de la salud. Sobre estrategias concretas para optimizar el diseño de campañas, resulta importante integrar de forma equilibrada el uso de Inteligencia Artificial para el manejo de base de datos y estudios de mercado que permitan tener evidencia antes de diseñar y lanzar una campaña con la debida aprobación de las autoridades competentes.

B. RECOMENDACIONES:

1. Adaptar la información proporcionada sobre productos de venta libre para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de diferentes grupos demográficos, incluyendo edad y género.
2. Garantizar que la información sobre productos de venta libre esté fácilmente disponible y accesible en diversos formatos, como sitios web de fabricantes, etiquetas de productos y viñetas, para facilitar su comprensión y uso por parte de los profesionales de la salud y los consumidores.
3. Priorizar la promoción de productos de venta libre de manera ética y segura, proporcionando información clara y precisa sobre su composición, indicaciones y posibles efectos secundarios, para garantizar decisiones informadas por parte de los profesionales de la salud y los consumidores.
4. Reconocer las diferencias de género en la composición de la población profesional de la salud y adaptar las estrategias de promoción y publicidad para abordar las necesidades específicas de hombres y mujeres en la recomendación de productos de venta libre.
5. Fortalecer la regulación y supervisión de la promoción y publicidad de productos de venta libre por parte de las autoridades competentes, como el Sistema Nacional de Salud, para garantizar el cumplimiento de normativas éticas y de seguridad.

E. FUENTES CONSULTADAS

- Asamblea Legislativa de El Salvador (2011). Ley Nacional de Medicamentos, San Salvador, <https://cssp.gob.sv/wp-content/uploads/2016/05/Ley-de-Medicamentos.pdf>
- Banco Central de Reserva de El Salvador, Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples 2022, <https://onec.bcr.gob.sv/encuesta-de-hogares-de-propositos-multiples-ehpm/>

- Carballo, W. y Marroquín, A. (2020). 2019 A. C. Así consumimos medios en El Salvador antes de la COVID-19. San Salvador: Escuela de Comunicación Mónica Herrera y Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación, UCA.
- Dirección Nacional de Medicamentos, Listado de Medicamento de Venta Libre 2023, Santa Tecla, El Salvador, <https://www.medicamentos.gob.sv/?p=5956>
- González et. Al (2017). Importancia De la Implementación de un plan de Relaciones Públicas en el sector en la Industria Farmacéutica de El Salvador. [Tesis de pregrado]. Universidad Tecnológica de El Salvador.
- Hernández Sampieri, R. (2006) Metodología de la investigación. Editorial McGraw-Hill. 4a. ed., 2006 México.
- Olabuenaga, R. e Ispizua, M. (1989). La descodificación de la vida cotidiana. Investigación Cualitativa. Universidad de Deusto, Bilbao, España. <https://fundacion-rama.com/wp-content/uploads/2023/02/3160.-La-descodificacion-de-la-vida-%E2%80%A6-Ruiz-e-Ispizua.pdf>
- Rojas, R. (2000). El Proceso de investigación científica. Editorial Trillas. 4a. ed., México.
- Rojas, R. (2002). Investigación-acción en el aula: enseñanzaaprendizaje de la metodología. Editorial Plaza y Valdés. 5a. ed.,
- Rojas, R. (2003). Guía para Realizar Investigaciones Sociales. Editorial Plaza y Valdés Editores. 40a. ed.,
- Vargas, X. (2011). Cómo hacer investigación cualitativa. Jalisco, México, Editorial Exceta, <http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/981/94805617-Xavier-Vargas-B-COMO-HACER-INVESTIGA.pdf>

ANEXOS

INSTRUMENTO 1: CUESTIONARIO ESTRUCTURADO

Investigación: Estrategias efectivas de promoción y publicidad de los productos farmacéuticos de venta libre en San Salvador

Fecha: / /	Hora:	N° de encuesta: _
Encuestador:		

La promoción y publicidad de productos farmacéuticos de venta libre desempeña un papel crucial en la industria de la salud, influyendo en la elección de productos por parte de pacientes y clientes. En San Salvador, al igual que en muchas otras partes del mundo, la disponibilidad y promoción de estos productos son temas de creciente interés tanto para los profesionales de la salud como para la comunidad en general.

El propósito de este cuestionario es explorar las estrategias efectivas relacionadas con la promoción y publicidad de productos farmacéuticos de venta libre en el contexto de San Salvador, desde la perspectiva de los profesionales de la salud. Entender sus conocimientos, prácticas actuales, fuentes de información y percepciones es fundamental para promover una toma de decisiones informada y ética en la recomendación de productos de venta libre.

Agradecemos su participación en este estudio y su contribución a la mejora de las estrategias de promoción y publicidad de productos farmacéuticos de venta libre en nuestro entorno. Sus respuestas son esenciales para alcanzar estos objetivos y promover una atención de salud más informada y ética.

PARTE I: Información Demográfica:

P1: Sexo: F__ M__

P2: Edad en años cumplidos:

- 22-25 años
- 26-29 años
- 30-33 años
- 34-37 años
- 38-41 años

- 42-45 años
- Más de 45 años

P3: Municipio de residencia: _____

PARTE II: Conocimiento sobre Regulaciones:

P4: ¿Cuenta con consultorio u oficina para brindar sus servicios?

Sí___ No___

P5: ¿Promociona o publicita sus servicios o productos en medios de comunicación?

Sí ___ No___

P5a. ¿Cuál es el principal medio de comunicación que utiliza para promocionar o publicitar sus servicios o productos?

Radio___ Televisión___ Periódico___ Redes sociales_____

P5b. ¿Cuál es la principal red social que utiliza para promocionar o publicitar sus servicios o productos?

Facebook___ Instagram___ Tik Tok___ X (Anteriormente Twitter)_____

Otro (Especifique)_____

P6: ¿Está familiarizado con las regulaciones locales relacionadas con la promoción y publicidad de productos farmacéuticos de venta libre en San Salvador?	Sí	No
---	----	----

<p>P6a: Si respondió "Sí": ¿Qué tipo de regulación conoce? (Puede marcar más de una) Código de Salud ___ Ley Nacional de Medicamento ___ No conoce ninguna ___</p> <p>P6b ¿Está de acuerdo con las regulaciones que existen en El Salvador con las leyes de medicamento? Sí ___ No ___</p> <p>P6c ¿Ha tenido algún problema con las regulaciones actuales ante prácticas profesionales de promoción y publicidad de productos farmacéuticos de venta libre Sí ___ No ___ Si dijo "Sí", ¿Cuál fue el problema encontrado? _____</p>
--

P7: ¿Con qué frecuencia recomienda productos de venta libre a sus pacientes o clientes?

Muy frecuentemente___ Frecuentemente___ Ocasionalmente___ Raramente___
Nunca___

P8: ¿Qué criterios utiliza para recomendar un producto de venta libre?

Información fidedigna___
Nombre de la marca___
Procedencia del producto___
Pruebas o test del producto___
Recomendaciones positivas de colegas___
Recomendaciones positivas de fabricantes y distribuidores___

P9: ¿Tiene políticas o pautas internas en su lugar para la recomendación de productos de venta libre? Sí___ No___

P10: ¿De dónde obtiene información sobre productos de venta libre?

Capacitaciones de su especialidad___
Foros y conferencias de salud___
Información en internet___
Medios de comunicación___
Productores y distribuidores___
Colegas___

P11: ¿Ha firmado solicitudes o formularios de la Dirección Nacional de Medicamentos para promocionar o publicitar productos farmacéuticos de venta libre?

Sí ___ No ___

P11a: ¿Con quienes ha establecido alianzas o acuerdos para promocionar o publicitar productos de venta libre por medio de las solicitudes?

Fabricantes (Laboratorios)___
Farmacéuticas___
Intermediarios___
Colegas del gremio de salud___
Otros (Especifique)_____

P12: ¿Considera que la publicidad de productos de venta libre influye en las decisiones de los pacientes o clientes?

Sí ___ No ___

P13: ¿Ha experimentado situaciones en las que los pacientes solicitan productos específicos debido a la publicidad que han visto? Sí ___ No ___

Si respondió "Sí", mencione algunas _____

P14: ¿Con qué frecuencia discute con sus pacientes o clientes los productos de venta libre que pueden beneficiar su salud?

Muy frecuentemente___ Frecuentemente___ Ocasionalmente___ Raramente___
Nunca___

P15: ¿Ha recibido comentarios o preguntas de pacientes sobre la promoción de productos de venta libre que han visto a través de medios de comunicación?

Sí___ No___

PARTE III: Recomendaciones y Sugerencias:

P16: ¿Qué recomendaciones tendría para mejorar la regulación de la promoción y publicidad de productos de venta libre en San Salvador?

P17: ¿Qué estrategias considera efectivas para garantizar una recomendación ética y segura de productos de venta libre?

INSTRUMENTO 2: LISTA DE COTEJO

Estrategias efectivas de promoción y publicidad de los productos farmacéuticos de venta libre

I. DATOS GENERALES

1. Hora de inicio: _____
2. Hora de finalización: _____
3. Nombre de observador: _____
4. Nombre de persona, grupo, institución, objeto observado: _____
5. Tipo de medios a observar _____
6. Tipo de estrategia de promoción y publicidad _____

II. DESARROLLO DE LISTA DE COTEJO

Indicación al observador: Marque con una equis "X" si se observa un determinado proceso, acción, suceso sobre una persona, grupo o institución en un periodo específico de tiempo. Recuerde tomar apuntes u observaciones al respecto.

Procedimiento, evento, suceso	Se observa	No se observa	Observaciones/Apuntes
Existen productos de venta libre en promoción o descuento.			
Los productos promocionados y publicitados son de venta libre			
La información de la publicidad o promoción se basa en información o tratamiento aprobado.			

<p>La publicidad presenta algún anclaje de venta.</p>			
<p>Promocionan y publicitan los productos con objetividad, exponiendo indicaciones contraindicaciones y efectos secundarios del producto.</p>			
<p>Solicita al usuario que consulte a su médico.</p>			
<p>Se observa publicidad por parte de un profesional de la salud haciendo visible su código de junta de vigilancia de la salud.</p>			

INSTRUMENTO 3: GUION DE GRUPO FOCAL

Estrategias efectivas de promoción y publicidad de los productos farmacéuticos de venta libre

Bienvenidos al grupo focal dirigido a expertos en marketing farmacéutico. Hoy nos reunimos para discutir las estrategias efectivas de promoción y publicidad de los productos farmacéuticos de venta libre. Este tema es de vital importancia en la industria farmacéutica, ya que los productos de venta libre desempeñan un papel crucial en la salud y bienestar de los consumidores.

Durante esta sesión, buscaremos obtener información valiosos de su experiencia y conocimiento en este campo. Esperamos explorar estrategias innovadoras, desafíos comunes y oportunidades emergentes en la promoción de productos farmacéuticos de venta libre. Sus opiniones y perspectivas serán fundamentales para enriquecer nuestra comprensión de este tema y guiar futuras estrategias en la industria.

Les agradecemos por su participación y esperamos una discusión fructífera y enriquecedora.

OBJETIVO: Recopilar las opiniones y experiencias de los expertos en marketing farmacéutico sobre la promoción y publicidad de productos de venta libre en San Salvador, con el fin de comprender su percepción y contribuir a la mejora de estas prácticas.

I. DATOS GENERALES

1. Nombre del entrevistado: _____
2. Edad:
20-30 años
31-40 años
41-60 años
3. Zona o sector de pertenencia: _____
4. Fecha: ____/____/____
5. Aplicación o forma de comunicación de la entrevista: _____
6. Hora de inicio: _____
7. Hora de finalización: _____

II. PREGUNTAS

Categoría 1: Estrategias de Marketing

1. ¿Qué estrategias de marketing han encontrado más efectivas para promover productos farmacéuticos de venta libre?

2. ¿Cómo han abordado la segmentación de mercado en este contexto?
3. ¿Qué canales de comunicación han demostrado ser más eficaces para llegar a los consumidores?
4. ¿Cómo gestionan la competencia en el mercado de productos de venta libre?

Categoría 2: Regulación y Ética

1. ¿Cuáles son los desafíos éticos más comunes en la promoción de productos farmacéuticos de venta libre?
2. ¿Han tenido experiencias con sanciones o desafíos legales en la promoción de productos de venta libre?

Categoría 3: Tendencias y Tecnología

1. ¿Cómo están adaptando sus estrategias a las tendencias emergentes, como la digitalización y la telemedicina?
2. ¿Qué papel juegan las redes sociales y la publicidad en línea en la promoción de productos de venta libre?
3. ¿Han explorado estrategias de marketing basadas en inteligencia artificial o análisis de datos?

Categoría 4: Comportamiento del Consumidor

1. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de los consumidores de productos de venta libre?
2. ¿Cómo han observado cambios en el comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo?
3. ¿Qué papel juegan las recomendaciones de profesionales de la salud en la decisión de compra?