



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Medicina

Escuela Profesional de Medicina Humana

**Actitudes de los estudiantes de medicina de una Universidad
Pública Peruana frente a la Industria Farmacéutica**

TESIS

Para optar el Título Profesional de Médico Cirujano

AUTOR

Roy Nick CABRERA SANDOVAL

ASESOR

Mg. Daniel Angel ANGULO POBLETE

Lima, Perú

2023



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Cabrera R. Actitudes de los estudiantes de medicina de una Universidad Pública Peruana frente a la Industria Farmacéutica [Tesis de pregrado]. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Medicina, Escuela Profesional de Medicina Humana; 2023.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Roy Nick Cabrera Sandoval
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	44553786
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-8179-4003
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Daniel Ángel Angulo Poblete
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	10196314
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-3885-9924
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Daisy Yesenia Flores Cortez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	06804782
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Cesar Arturo Gutiérrez Villafuerte
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07533457
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Imelda Patricia Domínguez Estrada

Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	08818628
Datos de investigación	
Línea de investigación	No aplica.
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	Universidad Nacional Mayor de San Marcos Latitud -12.05819215 Longitud -77.0189181894387
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Abril 2020 - Diciembre 2022
URL de disciplinas OCDE	Farmacología https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#3.01.05



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA
FACULTAD DE MEDICINA



ESCUELA PROFESIONAL DE MEDICINA HUMANA

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS EN MODALIDAD PRESENCIAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE MÉDICO CIRUJANO**

Siendo las 9:30 horas del día quince de mayo del año dos mil veintitrés, en la Sala N°101 de la Sección Farmacología de la Facultad de Medicina, se reunió el Jurado integrado por los Doctores: Daisy Yesenia Flores Cortez (Presidenta), César Arturo Gutiérrez Villafuerte (Miembro), Imelda Patricia Domínguez Estrada (Miembro) y Daniel Angel Angulo Poblete (Asesor).

Se realizó la exposición de la tesis titulada **“ACTITUDES DE LOS ESTUDIANTES DE MEDICINA DE UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA PERUANA FRENTE A LA INDUSTRIA FARMACEÚTICA”**, presentado por don **Roy Nick Cabrera Sandoval**, para optar el Título Profesional de Médico Cirujano habiendo obtenido el calificativo de... *diecisiete* (*17*).

Dra. Daisy Yesenia Flores Cortez
Presidenta

Mg. César Arturo Gutiérrez Villafuerte
Miembro

Mg. Imelda Patricia Domínguez Estrada
Miembro

Mg. Daniel Angel Angulo Poblete
Asesor

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
FACULTAD DE MEDICINA
Escuela Profesional de Medicina Humana

DRA. ANA ESTÉLA DELGADO VÁSQUEZ
Directora



Firmado digitalmente por IZAGUIRRE
SOTOMAYOR Manuel Hernan FAU
20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 17.05.2023 18:05:51 -05:00



INFORME DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD : N°006/FM-EPMH/2023

1. **FACULTAD** : Medicina
2. **ESCUELA PROFESIONAL** : Medicina Humana
3. **AUTORIDAD ACADÉMICA** : Directora Escuela Profesional de Medicina Humana
4. **NOMBRE DE LA AUTORIDAD ACADÉMICA** : Delgado Vásquez, Ana Estela
5. **OPERADOR DEL PROGRAMA INFORMÁTICO** : Angulo Poblete, Daniel Ángel
6. **DOCUMENTO EVALUADO** : Tesis

**“ACTITUDES DE LOS ESTUDIANTES DE MEDICINA DE UNA UNIVERSIDAD PUBLICA PERUANA
FRENTE A LA INDUSTRIA FARMACEUTICA”**

7. **AUTOR DEL DOCUMENTO** : **CABRERA SANDOVAL, ROY NICK**
8. **FECHA DE RECEPCIÓN DEL DOCUMENTO EPMH:** 21/03/2023
9. **FECHA DE APLICACIÓN DEL PROGRAMA** : 28/03/2023
10. **SOFTWARE UTILIZADO** : Turnitin

11. CONFIGURACIÓN DEL PROGRAMA DETECTOR DE SIMILITUDES:

- Excluye texto entrecorridos
- Excluye bibliografía
- Excluye cadenas menores a 15 palabras

12. PORCENTAJE DE SIMILITUDES SEGÚN PROGRAMA DETECTOR DE SIMILITUDES:

9 % (NUEVE POR CIENTO)

13. FUENTES ORIGINALES DE LAS SIMILITUDES ENCONTRADAS:

Anexo 1

14. **OBSERVACIONES** : Tercera evaluación
15. **CALIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD** : Documento CUMPLE con criterios de originalidad.
16. **FECHA DEL INFORME** : 28/03/2023

FIRMA DEL EVALUADOR



Firmado digitalmente por DELGADO
VASQUEZ Ana Estela FAU
20148092232 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 28.03.2023 15:21:31 -05:00

FIRMA DE LA DIRECTORA
ESCUELA PROFESIONAL DE MEDICINA HUMANA

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios Todopoderoso creador de todo y mi ayuda constante en todos los momentos de pesar y debilidad.

A mi familia, en especial a mis padres Lilian y Nicolás por su arduo trabajo, dedicación y paciencia para conmigo. A mi hermano Eddy por su ayuda incondicional durante largos años y quien estuvo aconsejándome en todo momento, mejor hermano no hubiera tenido.

A Magaly, Joe, Kristel y Martha con mucho amor.

AGRADECIMIENTOS

A la Facultad de Medicina Humana de San Fernando por haberme dado los mejores años de formación y haberme hecho conocer increíbles maestros y amigos para toda la vida.

A mi asesor de Tesis, Mg. Daniel Angulo, por su valioso tiempo y paciencia en las correcciones y recomendaciones.

A mi sede de Internado médico, Hospital EsSalud Octavio Mongrut, y a mis maestros Dr. Jorge Torrejón, Dr. Walter Calderón, Dr. Miguel Huayhua.

Al Centro de Salud Paucará por acogerme como mi primer trabajo durante la pandemia del Covid-19. A la Dra. Katty Cruzado, jefa del servicio de Medicina, y Dr. Raúl Real, jefe del área Covid.

A la Dra. Laura Orellana por su ayuda, tiempo y sugerencias en la Tesis.

A la Dra. Sofía López por sus observaciones en la etapa final de la Tesis.

A Martha Conche, por su apoyo incondicional durante estos últimos meses, gracias por alentarme a seguir continuando hasta el final.

ÍNDICE

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTOS	2
ÍNDICE	3
INDICE DE TABLAS	5
INDICE DE GRÁFICOS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPITULO I	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
GENERAL:	10
ESPECÍFICO:	10
JUSTIFICACIÓN	10
LIMITACIONES DEL ESTUDIO	11
CAPITULO II	12
MARCO TEÓRICO	12
ASPECTOS GENERALES DE LA PROMOCION DE MEDICAMENTOS.....	12
ACTITUDES DE LOS MEDICOS HACIA LA PROMOCION DE MEDICAMENTOS....	13
ACTITUD DE LOS ESTUDIANTES DE MEDICINA FRENTE A LA INDUSTRIA FARMACEÚTICA	15
METODOLOGÍA	17
TIPO Y DISEÑO DEL ESTUDIO	17
DEFINICIONES OPERACIONALES	18
PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN, INSTRUMENTOS A UTILIZAR.....	21

CONSIDERACIONES ÉTICAS.....	21
PLAN DE ANÁLISIS DE RESULTADOS	21
CAPITULO III.....	23
RESULTADOS	23
CAPITULO IV	29
DISCUSIÓN	29
CAPITULO V	34
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
ANEXOS.....	37

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. Características generales de los estudiantes de medicina. **24**

TABLA 2. Factores sociodemográficos asociados a una actitud pro-marketing. **28**

INDICE DE GRÁFICOS

FIGURA 1. Exposición a los servicios y regalos brindados por la industria farmacéutica. **25**

FIGURA 2. Actitudes de los EM frente al marketing farmacéutico. **26**

FIGURA 3. Percepción de idoneidad de los regalos y/o servicios dados por la Industria Farmacéutica. **27**

RESUMEN

Introducción: En la actualidad el trabajo con la Industria Farmacéutica (IF) podría comprometer la integridad personal y profesional del médico. La relación del médico con los representantes farmacéuticos generaría un conflicto de interés reconocido por originar sesgos en las decisiones de prescripción. Existe poca transparencia en las interacciones entre los representantes de ventas y los estudiantes de medicina (EM), dado el gran contacto que tienen los EM cuando son partícipes de las interacciones que tiene la Industria Farmacéutica con los médicos. Sin embargo, se sabe poco acerca de las actitudes de los estudiantes de medicina frente a la promoción de medicamentos de las empresas farmacéuticas. **Objetivo:** Describir las actitudes de los estudiantes de medicina humana de una universidad pública peruana respecto de la Industria Farmacéutica. **Material y métodos:** Estudio observacional, transversal y no probabilístico. Se autoaplicó una encuesta virtual elaborada originalmente por Sierles y adaptado al contexto español por Calderón Larrañaga. Se estimaron porcentajes para las variables categóricas y se aplicó la prueba de Fisher para determinar asociación. **Resultados:** Se obtuvieron 84 encuestas completadas (Total: 180). El 39.2% estudiantes de medicina tuvieron una actitud pro-marketing farmacéutico. Se encontró una alta exposición de los EM antes el marketing farmacéutico (90%), asimismo 60.7% muestra una actitud escéptica ante los beneficios que ofrece la industria farmacéutica. Un 48.8% de los EM está de acuerdo que la facultad de medicina no prohíba encuentros con los representantes de la IF y entre el 45% al 58% de los EM considera que recibir un libro, un regalo, una comida, una inscripción a un congreso de poco valor monetario es apropiado. **Conclusiones:** Este estudio es un punto inicial importante puesto que nos proporciona información sobre la alta exposición de los EM ante las actividades de la IF, del conocimiento del EM antes los sesgos de la promoción farmacéutica, lo que puede informar el desarrollo de intervenciones y políticas educativas para abordar posibles conflictos de interés.

Palabras clave: Estudiantes de medicina; Industria Farmacéutica; representantes de ventas; Perú.

ABSTRACT

Introduction: Nowadays the Pharmaceutical Industry (PI) could compromise the physician's personal and professional integrity. The physician's relationship with pharmaceutical representatives would generate a conflict of interest recognized as leading to biases in prescribing decisions. There is a little transparency in the interactions between sales representatives and medical students (MSs), given the extensive contact MSs have when they are involved in the pharmaceutical industry's interactions with physicians. However, little is known about medical students' attitudes towards pharmaceutical companies' drug promotion. **Objective:** To describe the attitudes of human medical students at a Peruvian public university towards the pharmaceutical industry. **Material and methods:** Observational, cross-sectional, non-probabilistic study. A virtual survey originally developed by Sierles and adapted to the Spanish context by Calderón Larrañaga was self-administered. Percentages were estimated for categorical variables and Fisher's test was applied to determine association. **Results:** Eighty-four completed surveys were obtained (total: 180). 39.2% of medical students had a pro-pharmaceutical marketing attitude. A high exposure of MS to pharmaceutical marketing was found (90%), also 60.7% show a skeptical attitude towards the benefits offered by the pharmaceutical industry. 48.8% of MS agree that the medical school does not prohibit meetings with PI representatives and between 45% to 58% of MS consider receiving a book, a gift, a meal, a registration to a congress of little monetary value to be appropriate. **Conclusions:** This study is an important starting point as it provides us with information on the high exposure of MS to the activities of the PI, of MS knowledge of pharmaceutical promotion biases, which can inform the development of educational interventions and policies to address potential conflicts of interest.

Keywords: Medical students; Pharmaceutical industry; sales representatives; Peru.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el trabajo con la Industria Farmacéutica (IF) podría comprometer la integridad personal y profesional del médico. (1)

La relación del médico con los representantes de la industria farmacéutica genera un conflicto de interés reconocido por originar sesgo en las decisiones de prescripción de los médicos (2).

Los médicos indicaron que esta relación tenía como fin el intercambio de información médica, negando ser influenciados por estos representantes de la industria farmacéutica además de argumentar que esta relación no ha tenido un impacto negativo en el cuidado del paciente, al contrario, son inofensivas y beneficiosas para la salud del paciente (3).

Existe poca transparencia en las interacciones de los representantes de ventas de la industria farmacéutica con los estudiantes de medicina (EM). Las iniciativas para proteger al estudiante de medicina de la promoción farmacéutica y capacitarlos para un ejercicio futuro de su profesión tiene un alcance limitado y están aislados (4).

Concluyendo que dado el gran contacto que tienen los estudiantes con el marketing farmacéutico (MF), el currículum de sus universidades debería incluir formación acerca de las estrategias de estas compañías para influir en la prescripción de los médicos, para así desarrollar una apropiada actitud crítica (5).

La Escuela de Medicina es la institución donde se forman los médicos, donde cuatro de los siete años de formación la mayor parte del tiempo se pasa en hospitales, los estudiantes tienen un tutor a cargo, que es un médico especialista. Muchas veces son partícipes de las interacciones que estos sostienen con representantes de la industria farmacéutica. Sin embargo, se sabe poco acerca de las actitudes de los EM frente a la promoción de empresas farmacéuticas (6).

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

GENERAL:

- ✓ Describir las actitudes de los estudiantes de medicina (EM) con respecto a la industria farmacéutica.

ESPECÍFICO:

- ✓ Determinar la frecuencia en la exposición de los EM a varios tipos de interacciones con la IF.
- ✓ Conocer las actitudes de los EM frente al marketing farmacéutico.
- ✓ Determinar la percepción de los EM respecto de la idoneidad de los bienes y servicios provistos por la IF.

JUSTIFICACIÓN

Los estudiantes de medicina sufren el riesgo de una influencia no reconocida a través del MF (7). Sierles refiere que, aunque la mayoría de los estudiantes no estaban a favor de la reducción de la promoción, estos en gran medida creen que tales actividades podrían afectar su comportamiento futuro de prescripción, y la conciencia de esta influencia se incrementaron a lo largo de los estudios. (1,7)

El hecho de que los EM son comúnmente expuestos a la promoción farmacéutica, esto debería tratarse en la educación médica refiere Vainiomäki. (8)

La educación médica universitaria proporciona un contacto sustancial con el marketing de productos farmacéuticos, y la extensión de dicho contacto se asocia con actitudes positivas sobre la comercialización y el escepticismo acerca de las implicaciones negativas de estas interacciones. (9)

Estos estudios apoyan la investigación futura en la asociación entre la exposición y actitudes, así como cualesquiera factores modificables que contribuyan a los cambios de actitud durante la educación médica.

LIMITACIONES DEL ESTUDIO

- Dentro de las limitaciones del estudio encontramos que no elegimos a los encuestados al azar, por lo que tenemos la cuestión de la generalización del estudio. Tampoco sabemos cuánto será la población que responderá al cuestionario virtual.
- Otra limitación es la población de la universidad pública donde se realiza el estudio versus la realidad de otras universidades y el campo clínico de éstas a comparación de las del estudio.
- El estudio es de tipo transversal, por lo que el encuestado es susceptible a olvido y se basa en su recuerdo.
- Los internos de medicina 2020 – 2021 y los representantes de venta de las farmacéuticas debido a la pandemia del COVID -19, tenían poca o nula interacción.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

ASPECTOS GENERALES DE LA PROMOCION DE MEDICAMENTOS

Entre los años 1930 y 1970, en la industria farmacéutica se presentaron los avances de más alto impacto en relación con las terapias farmacológicas. Hubo cambios notables en prevención y en el tratamiento de múltiples enfermedades que conllevó a la mejoría en la calidad de vida de las personas a nivel mundial. Esta llamada “Revolución terapéutica” llegó hasta una sequía esperada llamada “Era de los rendimientos decrecientes” que inició a finales del siglo pasado. (2)

Hubo diversos y complejos factores contribuyentes a dicha sequía, tales como la aparición de estándares éticos exigentes para la investigación en personas, patrones técnicos, estadísticos sólidos y confiables para una mejor eficacia y seguridad de los nuevos fármacos. (2)

Aunque actualmente la industria farmacéutica invierte cada vez más en investigación y desarrollo, esta rinde cada vez menos en innovaciones relevantes, por ejemplo, desde mediados de 1980 la proporción de nuevos medicamentos auténticos, que no procedan de un medicamento base, ha mostrado una caída sostenida. Esta paradoja, aunque increíble, se refleja en cuantiosos ingresos para la industria farmacéutica. (2)

De esta forma la mayor parte de la producción farmacéutica son aquellos llamados fármacos “me-too”, es decir, modificaciones superficiales de medicamentos que ya están en el mercado, en mayor medida bien establecidos, expansibles y que es atractivo para las empresas de esta industria. (2)

Por todo lo anterior, existe una ingente inversión en actividades promocionales por parte de las farmacéuticas. En el año 2002 en los Estados Unidos, una considerable cantidad de compañías que tenían gran poder en el mercado, gastaban un tercio de su estimación presupuestal en marketing y solo alrededor del 15 % en desarrollo e investigación. En el año 2009, las farmacéuticas pagaban el 50 % de la educación médica continua en los Estados Unidos. (10)

Según la OMS la promoción de fármacos es “toda actividad informativa y persuasiva por parte de fabricantes y distribuidores, cuyo efecto es inducir la prescripción, suministro, compra y/o uso de drogas medicinales”. (11,12) Estas estrategias usadas en médicos, la OMS los clasifica como: i) contratación de avisos farmacéuticos, entre ellos folletos. ii) asistencia de visitantes de la IF, y eventos de contacto con médicos “líderes de opinión”; iii) promoción de muestras médicas y presentes y iv) patrocinios de índole académico (congresos en diversas partes del mundo, revistas científicas, simposios etc.) y no académico (entretenimiento, vales de viaje, comida, donativos). (11)

Mediante un sistema de representantes de ventas sucede mayoritariamente la influencia de la IF en los médicos recién formados. Aquí mediante material visual se ejemplifica a detalle los medicamentos a los médicos, siempre de una forma atractiva, muchas veces siendo los representantes de la IF la fuente de primera mano acerca de los medicamentos que recién salen al mercado. (2,10,12)

A continuación, se revisarán aspectos específicos sobre la interacción entre los representantes de ventas de la IF con los médicos y los estudiantes de medicina.

ACTITUDES DE LOS MEDICOS HACIA LA PROMOCION DE MEDICAMENTOS

En un sistema de salud deficitario como el peruano, muchos médicos dejan esperando a sus pacientes para atender a los visitantes médicos. (12) Esto es debido a los presentes que reciben los médicos por parte de la industria farmacéutica como, por ejemplo: muestras médicas, lapiceros, refrigerios, afiches, literatura, invitaciones a congresos etc., generando incomodidad y malestar en los pacientes que esperan de atención médica. (13)

Se conoce que cuando un médico recibe un regalo de la industria farmacéutica, existe una deuda, tal vez inconsciente, en relación con ella, aparecen los conflictos de interés, que es una incoherencia entre lo ético o profesional, y la inquietud por el dinero. (14)

En EE. UU., a partir del año 2010 existen crecientes límites de acceso y prohibiciones directas de contactos con representantes de la industria, se han

producido a medida que más artículos académicos, políticas en escuelas de medicina y campañas médicas “anti-detalles” exigen tales restricciones. (15) Las empresas farmacéuticas utilizan cada vez más las tecnologías digitales para conectarse con los médicos como consecuencia de factores como los cambios en las formas en que los médicos acceden a la información médica, las presiones de costos de mantener grandes fuerzas de ventas y aumento de los límites de acceso a los profesionales de salud. (15)

Se realizó en 2018, en el Líbano un estudio transversal mediante una encuesta autoadministrada por WhatsApp, donde encontraron que las visitas de los representantes y las muestras médicas son las herramientas más influyentes para la prescripción del personal de salud. En cuanto a los regalos dados por la industria, los médicos concordaron que era una práctica no ética, también se reflejó en el estudio que las muestras médicas dadas por la industria las usan para tratar a sus pacientes. (16)

En una revisión sistemática hecha por Fickweller y cols. donde el objetivo es explorar las interacciones entre los médicos y la IF, incluidos los representantes de ventas y su impacto en la actitud de los médicos y los hábitos de prescripción, se concluyó que la IF, las interacciones de los representantes de ventas y la admisión de regalos de las empresas afectan el comportamiento y la prescripción de los médicos y es probable que contribuyan a la prescripción irracional del medicamento de la IF. (17)

En el Perú un estudio realizado en 155 médicos y residentes del Hospital Cayetano Heredia, encontró que había una amplia interacción con la industria farmacéutica aceptando frecuentemente muestras médicas y material promocional y en menor frecuencia materiales de uso profesional, regalos personales o viajes a congresos, además se reporta que las principales razones para recibir a los visitantes médicos fueron “por respeto al trabajo del otro” y “para obtener muestras médicas para mis pacientes”. (18)

En el año 2017 se emitió la Norma Técnica N°465-2017 MINSA, la cual tiene por objetivo: “establecer los criterios éticos para la promoción y publicidad de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios”. (19) Donde los representantes de la IF, visitadores médicos y otros agentes, según la norma técnica están permitidos de asistir a los centros de salud, brindar información a los profesionales de la salud y pacientes, asimismo está permitido promocionar y publicitar siempre que no atenten con el miedo al consumidor. Las actividades de índole educativo - científicas (congresos, simposios, seminarios, otros) dirigidos a los profesionales de salud también están permitidos siempre que no sean empleados para fines de marketing de los productos de la IF; refiere también que cualquier apoyo de la IF hacia los profesionales para participar en simposios o actividades científicas nacional como internacional no debe estar subordinado al compromiso de prescribir un determinado producto de la industria. Recalca la norma técnica que no debe haber algún tipo de incentivo hacia los profesionales de la salud por parte de la IF, con el fin de que puedan prescribir sus productos. (19)

ACTITUD DE LOS ESTUDIANTES DE MEDICINA FRENTE A LA INDUSTRIA FARMACEÚTICA

Los EM están constantemente expuestos al MF incluso en los primeros años de carrera, habiendo un cambio de actitudes de los estudiantes hacia las políticas de la farmacéutica durante su formación profesional. (9)

La exposición sutil para pequeños artículos de promoción farmacéutica influye en las actitudes implícitas hacia los productos comercializados entre los estudiantes de medicina. Se observó una reversión de este efecto en la configuración de las políticas restrictivas y actitudes a nivel escolar más negativas hacia la comercialización. (20)

En 2002, los líderes de AMSA (Asociación Americana de Estudiantes de Medicina), que es la asociación de médicos en formación más grande y antigua de EE.UU se preocuparon de las estrategias de marketing de la IF pudieran comprometer la integridad personal y profesional de los galenos. (21) AMSA lanzó la campaña

nacional de “PharmFree” para concientizar a los EM sobre el papel de la IF en la formación médica, animando a todos los médicos en formación y proveedores de atención médica a buscar fuentes de consulta basadas en evidencia e imparciales, en lugar de confiar de los representantes de la IF para la educación. (21)

Sierles y Grande mencionan que se observa mayor crítica en los estudiantes que están menos expuestos a la industria farmacéutica, debido a las políticas que limitan la intervención de la industria entre los servicios de los hospitales. (7,20)

En este estudio alemán aplicaron un cuestionario a 1151 EM de quinto a decimo semestre de 8 universidades, 12% nunca había aceptado un regalo de una compañía farmacéutica ni había ido a un evento auspiciado por estas, la mayoría recibió al menos un regalo no educativo y la mitad al menos un regalo educativo, el 40 % consideraba al mismo tiempo informativas y sesgadas las lecturas dadas por estas industrias, aproximadamente el 45% consideraba correcto aceptar estos regalos porque su influencia será mínima o porque se encontraban en una mala situación financiera. (5)

Una encuesta nacional reciente de Estados Unidos realizada a 1143 EM de tercer año, con una tasa de respuesta del 72,3%, encontró una exposición media a regalos de compañías farmacéuticas o eventos patrocinados de un regalo o evento por semana. También encontró que, en su mayoría, los EM creían que tenían derecho a obsequios. (7)

METODOLOGÍA

TIPO Y DISEÑO DEL ESTUDIO

Descriptivo – observacional:

Se autoaplicará el cuestionario de manera virtual a los estudiantes de 7mo año matriculados en el presente año académico. Cuestionario creado por Sierles y cols., traducido al español por Calderón Larrañaga y cols. (1) adaptando algunas palabras, que son más usadas en España, para su uso en Perú por el investigador,

Universo de estudio, selección y tamaño de muestra, unidad de análisis.

Alumnos de 7mo año de estudios de la EAP de Medicina Humana de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos que estén matriculados en el año académico 2020.

Se consultó al delegado de la promoción de estudiantes de medicina la relación de los estudiantes matriculados del año 2020 que fueron 180 matriculados oficialmente y registrados en Sistema Único de Matrícula (SUM).

Población Total: 180 estudiantes de medicina humana (Internos de Medicina Humana).

Selección y tamaño de muestra: Es un muestreo tipo no probabilístico por conveniencia.

Se contacto vía email y redes sociales a lo internos de medicina, siendo 84 encuestados los que contestaron completamente el cuestionario virtual.

Unidad de análisis: Estudiantes de la EAP de Medicina Humana de 7mo año, UNMSM

Criterios de selección:

- Inclusión:
 - Estudiante de la EPMH de 7mo año, matriculado con al menos 12 créditos.
 - Estudiantes que aceptaron dar el cuestionario virtual mediante el consentimiento informado.

- Estudiante que cumple con responder con un mínimo de 50 % de la encuesta auto aplicada.
- Exclusión:
 - Estudiante que no cumple con responder el mínimo de respuestas de la encuesta auto aplicada.

DEFINICIONES OPERACIONALES

VARIABLE	Definición Conceptual	Definición Operacional	Tipo de variable / Escala de medición	Cómo se midió	Valores finales
Edad	Tiempo de vida desde el nacimiento	Años cumplidos en el 2020	Cuantitativa / De Razón	Cuestionario	Números
Sexo	Condición orgánica, masculino o femenino.	Sexo biológico	Cualitativa / Nominal	Cuestionario	Masculino Femenino
Nivel socioeconómico	Medida de situación social que incluye típicamente ingresos, educación y ocupación.	Ingreso mensual que tiene la persona en su hogar	Cualitativa / Ordinal	Cuestionario	Menos de S/1500. S/1500. – S/2500. Más de S/2500.
Año académico	No aplica	Año académico donde este matriculado	Cualitativa / Nominal	Cuestionario	7° año
Estudios previos	No aplica	Estudios anteriores a la carrera de medicina	Cualitativa / Nominal	Cuestionario	Enfermería, Obstetricia,
Parentesco con profesionales de ciencias de la salud	No aplica	Relación consanguínea con alguien que sea médico	Cualitativa / Nominal	Cuestionario	Padre Hermano Tío
Beneficios de la IF	Objetos o Servicios que la industria ofrece a los estudiantes	Objetos o Servicios que la industria ofrece a los estudiantes medidos por frecuencia.	Cualitativa / Ordinal	Cuestionario (12 preguntas)	Nunca, Una vez al año, Una vez al mes, Una vez a la semana, Otra

Actitudes de los EM frente al MF	Actitud de los estudiantes en respuesta a las preguntas derivadas del cuestionario.	Actitudes de los EM representado en escala Likert.	Cualitativa / Ordinal	Cuestionario (9 preguntas)	Totalmente de acuerdo De acuerdo Neutral En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
Actitud Pro-marketing	Potencial influencia hacia los beneficios que otorga la industria farmacéutica.	Sumatoria de respuestas positivas por cada ítem (De acuerdo o Apropiado) mayor o igual a 8.	Cualitativa / Ordinal	Cuestionario	Pro-marketing ≥ 8 No pro-marketing < 8
Idoneidad de regalos	Percepción de los EM si son idóneos los regalos ofrecidos por la IF hacia los estudiantes de medicina.	Percepción de los EM sobre la idoneidad de los regalos de la IF, representado en escala Likert.	Cualitativa / Ordinal	Cuestionario (9 preguntas)	Muy apropiado Apropiado Neutral Inapropiado Muy desapropiado

PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN, INSTRUMENTOS A UTILIZAR

Se usará el cuestionario de Sierles y cols. (6), traducido al español por Calderón Larrañaga y cols. (1) adaptando algunas palabras, que son más usadas en España, para su uso en Perú. Se usará la plataforma virtual de Microsoft Forms (https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=DQSIkWdsW0yxEjaiBLZtrQAAA_AAAAAAAAAa_YYPx_1UQzZFTUVLWFIZMk9aSIA3M05DRIIBWk1WMC4u), la cual es gratuita, para aplicar el cuestionario. Se realizó un estudio piloto con 10 EM para evaluar las posibles dificultades que se podría presentar.

El cuestionario precisa de 7 interrogantes generales (variables sociodemográficas e información adicional del EM), 12 preguntas sobre los beneficios que brinda la IF, 9 interrogantes sobre la actitud de los EM frente a la IF, 9 interrogantes sobre la idoneidad de los servicios que ofrece la IF y una última pregunta sobre los servicios que reciben mayores beneficios de la IF según los estudiantes.

Tiempo de duración: 15 minutos

Ejecución: Se contactó con los delegados generales de la promoción de 7mo año, quienes son los máximos representantes de los estudiantes de ese año, explicando brevemente en qué consistía nuestro estudio y luego, mediante su consentimiento, se repartirá el cuestionario virtual recalando que es voluntario. Se les solicitó a los delegados generales la cantidad de estudiantes matriculados para el año académico 2020 y así comparar con la cantidad de cuestionarios completados. De esta manera se notificó a los delegados generales para volver a repartir por segunda y última vez el cuestionario.

CONSIDERACIONES ÉTICAS

El presente proyecto fue remitido al Comité de Ética de la Facultad de Medicina (FM) de la UNMSM para su aprobación. Así mismo se solicitó consentimiento informado escrito y/o virtual a cada participante.

PLAN DE ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis según el tipo de variables

- Univariado:

Para el análisis estadístico se empleó Stata 15 y para los gráficos y tablas Microsoft Excel 365, mostrándose frecuencias y porcentajes de las variables categóricas mencionadas anteriormente.

Para evaluar los factores asociados a una actitud pro-marketing utilizamos la prueba no paramétrica exacta de Fisher, donde el conjunto de las 9 interrogantes de actitud frente al escepticismo ocasionado por la IF y las 9 preguntas de idoneidad forman la variable dependiente “actitud frente al marketing farmacéutico”.

- Actitud pro-marketing sumatoria de cada ítem ≥ 8
- Actitud no pro-marketing sumatoria de cada ítem < 8

Respuesta positiva a cada ítem (De acuerdo o Apropiado) = 1 punto.

CAPITULO III

RESULTADOS

Se obtuvo 84 encuestas virtuales contestadas de una población de 180 internos de medicina humana de 7mo año. Se calculó la variable Actitud Pro-marketing dando como resultado que el 39.2% de los encuestados estaban a favor de esta. La edad de los encuestados va del rango desde los 18 a 31 años; la distribución por sexo es equivalente n:42 (50%) para ambos géneros; el ingreso económico familiar de menos de 1500 soles correspondió a la mayor cantidad de encuestados (n:62, 73.8%), entre los 1500 a 2500 soles se obtuvo 14 encuestados (16.6%) y los que mencionaron que su ingreso económico familiar es de más de 2500 soles fue de 8 estudiantes (9.5%); aquellos que eligieron como sede de internado el MINSA fueron 61 (72.3%), EsSalud fueron 18 (21.4%) y la Sanidad y/o clínicas privadas fueron 3 (3,5%); en el apartado si los encuestados tenían estudios previos relacionados a la salud, 76 (90.4%) respondieron que “no” a comparación de los que respondieron afirmativamente (9.5%); cuando se les preguntó si tenían convivencia con médico dentro de la familia, 76 (90.4%), respondieron que no y 8 encuestados respondieron lo contrario (Tabla 1).

Tabla 1. Características generales de los estudiantes de medicina

Características		n	%
Actitud Pro-marketing	Sí	33	39.2
	No	51	60.8
Sexo	Femenino	42	50.0
	Masculino	42	50.0
Ingreso económico familiar	< 1500	62	73.8
	1500 - 2500	14	16.6
	> 2500	8	9.5
Sector de salud – Sede de Internado	MINSA	61	72.3
	EsSalud	18	21.4
	Sanidad/Privado	3	3.5
Estudios previos	No	65	77.3
	Sí	19	22.6
Convivencia con médicos	No	76	90.4
	Sí	8	9.5
Edad	Rango	18 a 31 años	

Los servicios y objetos que más frecuentemente brindó la IF a los EM se pueden observar en la figura 1. Estos se dividen en si han recibido una vez al año, una vez al mes o nunca han recibido algún servicio o regalo por parte de la Industria farmacéutica. Del total, un 90% de los EM refieren haber recibido alguna vez un pequeño regalo no relacionado con la formación, el 87.4% un aperitivo, el 85.6% una revista o folleto con información farmacéutica y el 81.7% una muestra de un fármaco. Los porcentajes son menores para sesión clínica, haber recibido una comida y haber recibido un libro con 51.1%, 28.8% y 21.6% respectivamente. Se evidencia que estuvieron expuestos a 5 ítems al menos una vez al año más del 50% de los encuestados y expuestos a 4 ítems más del 80%.

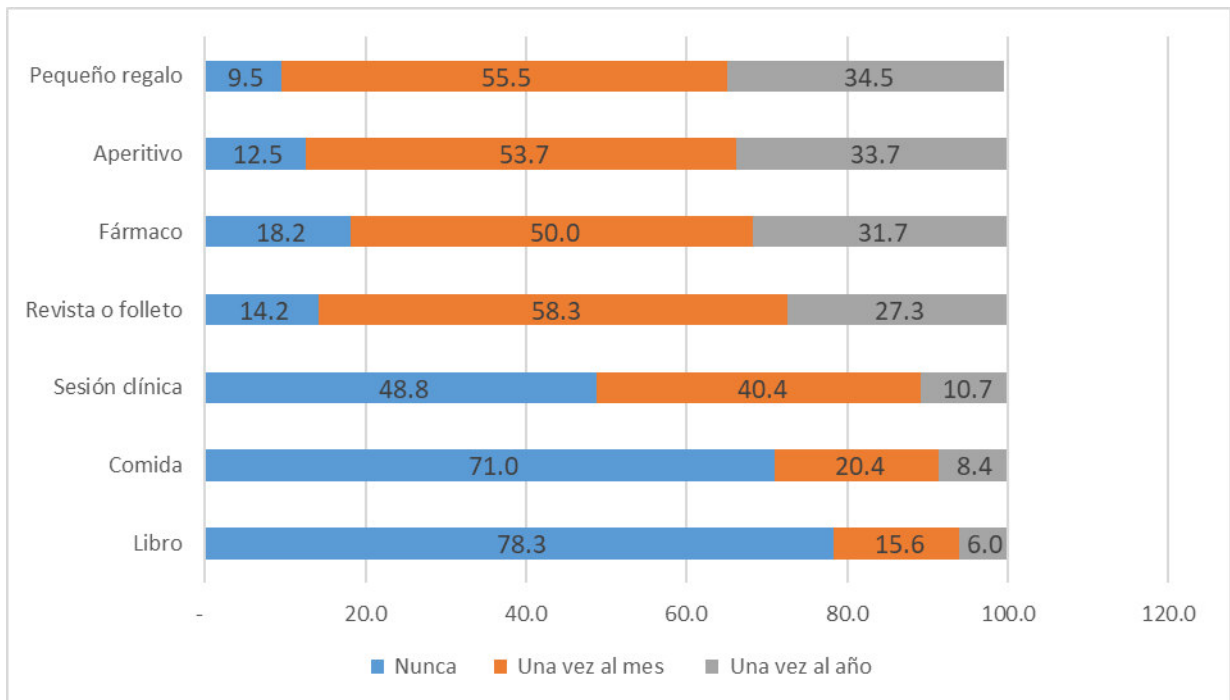


Figura 1. Exposición a los servicios y regalos brindados por la industria farmacéutica.

En la figura 2 observamos las actitudes de los EM frente al MF, el 60.7% de los EM estuvo de acuerdo que las charlas brindadas por las farmacéuticas están parcializadas a sus productos. Asimismo, el 60.7% de los EM estuvo en desacuerdo que al recibir regalos o comida por las farmacéuticas aumente la probabilidad de prescripción de sus productos, un 48.8% de los EM estuvo en desacuerdo que la FM debería prohibir a los representantes de las farmacéuticas tuvieran encuentros con los EM y un 46.4% estuvo en desacuerdo que al recibir regalos o comida de los representantes de la IF aumente la probabilidad que sus compañeros prescriban en un futuro los productos de la compañía. Los estudiantes se mantuvieron en posición neutral cuando se les preguntó si la mayoría de las charlas financiadas por la IF son útiles y docentes (50%), si en ocasiones está bien que los EM reciban presentes por la IF ya que muchos de ellos tienen más gastos que ingresos (39.2%), si los materiales que otorga la IF son una manera útil de conocer sobre nuevos medicamentos (35.7%).

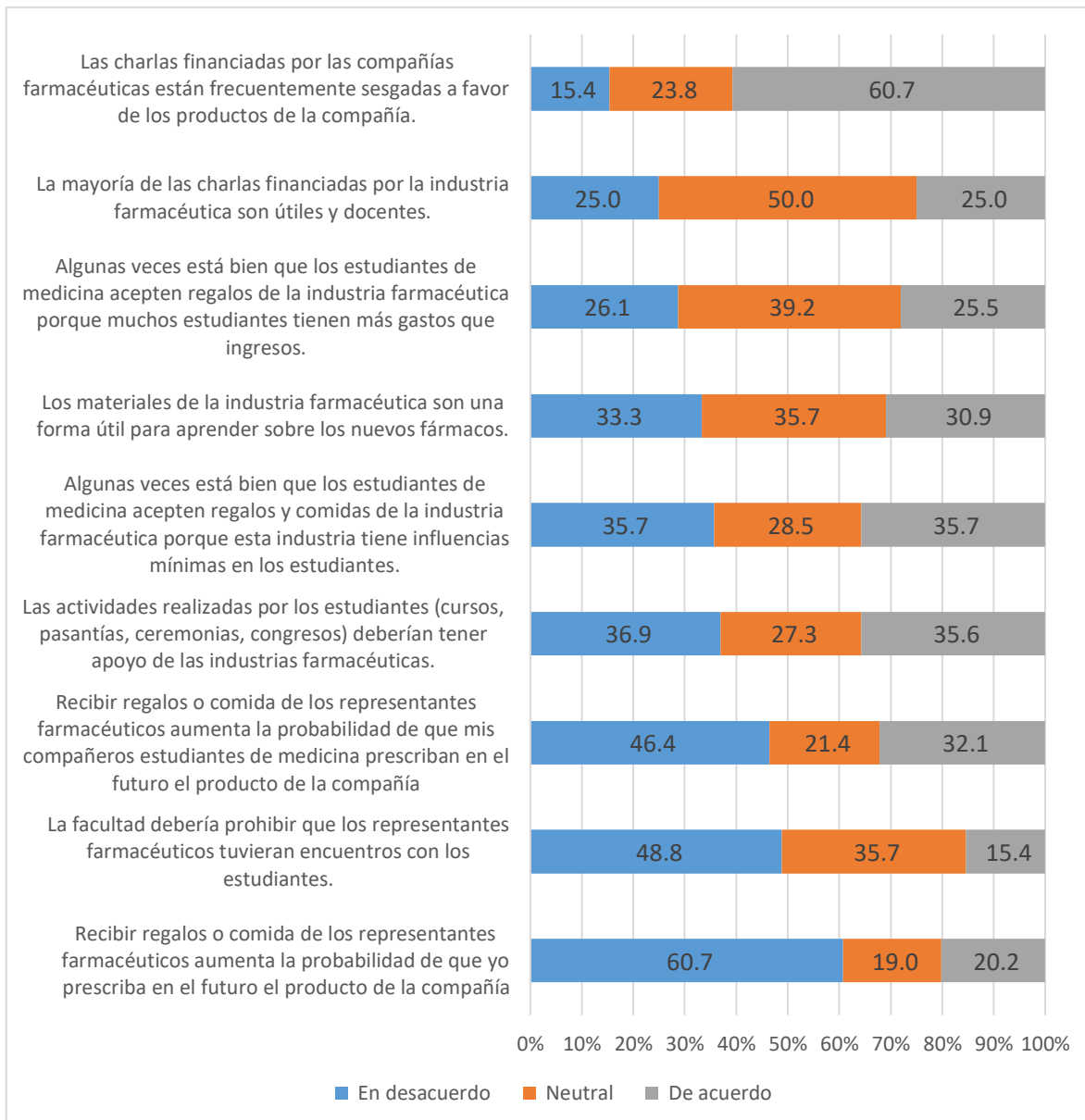


Figura 2. Actitudes de los EM frente al marketing farmacéutico.

Con relación a la percepción de la idoneidad sobre los regalos ofrecidos por el MF, los estudiantes consideraron como apropiados: el recibir un libro (58.3%), una inscripción congresos médicos (45.2%), una muestra médica (46.2%) y una comida (47.6%). El pago de un viaje a una conferencia (40.4%), una propuesta de un evento social (41.6%), un regalo de más de 50 soles (47.6%) y el pago de unas vacaciones (70.2%) lo consideraron como inapropiado. Encontramos neutralidad en los estudiantes cuando se les consultó sobre el recibir un regalo menor a 50 soles (39.2%) (Figura 3).

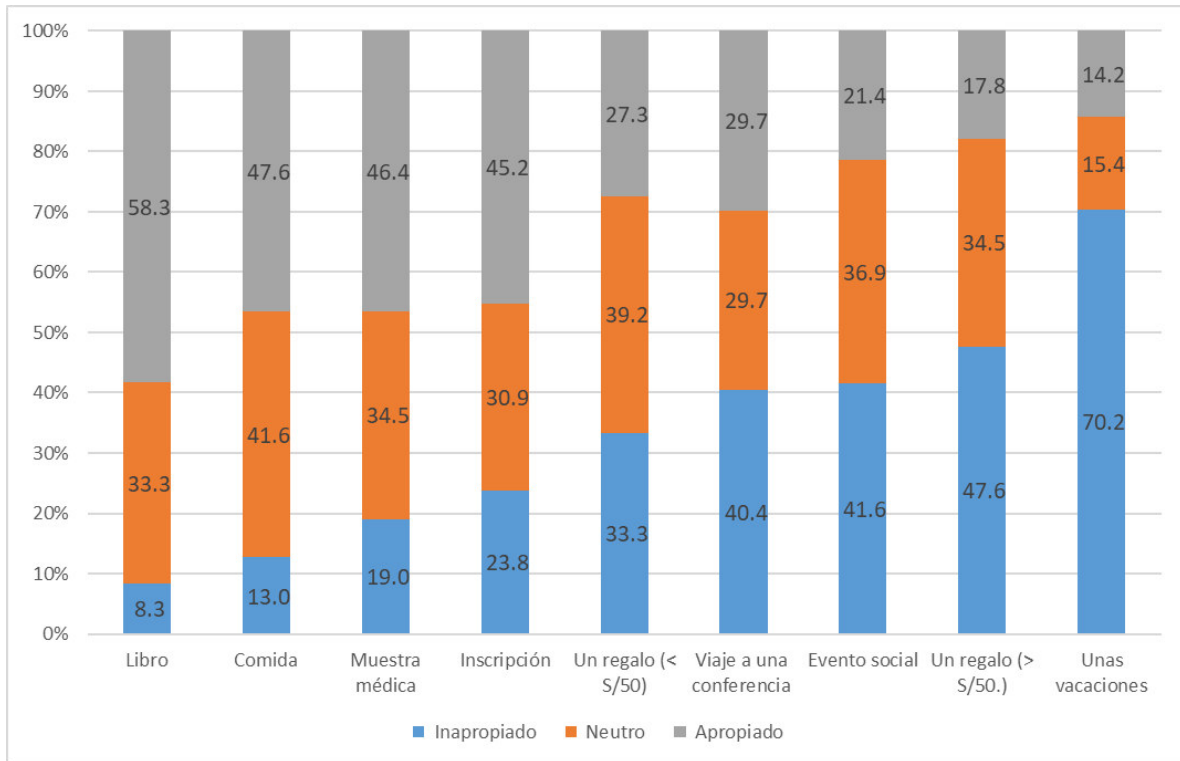


Figura 3. Percepción de idoneidad de los regalos y/o servicios dados por la IF.

Cuando valoramos la asociación entre las actitudes de los EM relativo al MF y el sexo, ingreso económico, el sector salud donde hicieron el internado, estudios previos relacionados a las ciencias de la salud y la convivencia con médicos, ninguno resultó significativo, como se muestra en la tabla 2.

		Actitud promarketing		
		No	Sí	p-valor*
Sexo	Femenino	27	15	0.655
	Masculino	24	18	
Ingreso Económico	Menos de 1500	36	26	0.710
	1500 a 2500	10	4	
	Más de 2500	5	3	
Sector Salud	Minsa	37	24	0.751
	EsSalud	12	6	
	Sanidad	1	1	
Estudios Previos	No	39	26	1.000
	Si	12	7	
Convivencia con médicos	No	46	30	1.000
	Si	5	3	

*Prueba no paramétrica Exacta de Fisher.

Tabla 2. Factores sociodemográficos asociados a una actitud promarketing.

CAPITULO IV

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos de las encuestas a los EM confirman la relevancia del tema. No solo en nuestro país existe esta realidad, sino que diversos estudios en estudiantes de medicina tienen realidad similar. (5-9)

Por ejemplo, una encuesta realizada a estudiantes de medicina en España encontró que la exposición a actividades promocionales es elevada, especialmente en la etapa de formación clínica, donde un 78.6% declaró haber recibido un obsequio del tipo no formativo. Incluso declaran los encuestados, según el autor, que existen claros sesgos y posibles repercusiones en la práctica profesional (1), estos hallazgos se condicen con lo encontrado en nuestro estudio donde el regalo de tipo no formativo (bolígrafo, blocs de notas u otros artículos promocionales con la marca de la compañía) brindado por la industria farmacéutica es la más frecuente (90%).

En Alemania, Lieb y colaboradores encontraron en un bajo porcentaje que el 12,1% de los estudiantes nunca había recibido ningún tipo de obsequio de una empresa farmacéutica ni participado en ningún evento patrocinado por esta (5). El 65,6% había recibido al menos un obsequio no informativo, el 50,8% un obsequio informativo, el 39,3% una reimpresión y el 8,6% una muestra de medicamento, los autores hallan que los estudiantes habían tenido en promedio aproximadamente 9 contactos con representantes de la industria farmacéutica por semestre académico (5); estos hallazgos guardan relación con nuestro estudio en el cual se evidencia el numeroso contacto de los estudiantes con la industria farmacéutica, puesto que alrededor del 50% de los encuestados al menos recibió un regalo por mes. Lieb. agrega que el 39,8% consideró que las conferencias patrocinadas eran informativas y útiles, pero al mismo tiempo consideró sesgada la presentación del contenido (5). El 45,6% y el 49,7% de los estudiantes, respectivamente, consideraron correcto aceptar obsequios porque su influencia en cualquier caso era mínima o porque se consideraban en una desfavorable situación económica, a pesar de esto no hubo correlación entre actitud promarketing e ingreso familiar de los estudiantes, en contraste con nuestro estudio donde no encontramos alguna correlación entre la

variable ingreso económico y actitud promarketing (p -valor=0.71). El 24,6 % de los estudiantes pensaba que los obsequios influirían en su futuro comportamiento de prescripción, mientras que el 45,1 % pensaba que los obsequios influirían en el futuro comportamiento de prescripción de sus compañeros de clase (5). Hyman por su parte encontró en su estudio realizado en EM de Harvard que 106 (26%) de los estudiantes encuestados creían que es apropiado aceptar regalos de la industria farmacéutica y el 18% estuvieron de acuerdo que en el plan de estudios debería incluir eventos patrocinados por las farmacéuticas. Llamó la atención que un 61% de estudiantes informaron que no se sienten adecuadamente educados sobre las interacciones con la industria farmacéutica (6). Otro estudio realizado por Sierles en 8 escuelas de medicina en Estados Unidos exploró las exposiciones y las actitudes de los EM frente al MF mediante una encuesta (N= 826), donde encontró que más del 50% estuvieron expuestos a 7 ítems y más del 85% estuvieron expuestos para 5 ítems, entre los cuales destacan: un almuerzo patrocinado por la industria farmacéutica, un pequeño regalo no educativo (lapicero, café, etc.), un folleto o revista de la industria farmacéutica, un snack o bocaditos, una cena patrocinada por la industria farmacéutica y un libro donado por la misma (7). Estos hallazgos guardan similar relación con lo encontrado en este estudio, y se aprecia que el estudiante de medicina enfrenta constante exposición con los representantes de la industria farmacéutica. Sierles concluye que los estudiantes como grupo corren el riesgo de una influencia no reconocida por los esfuerzos del marketing, y agrega que los estudiantes perciben que tienen derechos a regalos, además que en su gran mayoría que el patrocinio de eventos educativos es sesgado a favor de la industria, pero son útiles, la mayoría piensa que no es probable que el uso de regalos esté influenciado por las interacciones y que es más probable que sus colegas sean los influenciados. Esta mezcla de percepciones añadido a la alta exposición a estas interacciones sugiere que los estudiantes están en riesgo de la influencia no reconocida por los esfuerzos del marketing (7). Aunque esta influencia no reconocida debido al marketing fue estudiada por Grande et al (20), el cual evaluó las actitudes de dos escuelas de medicina frente al MF, una de ellas con una política abierta hacia los representantes de ventas y la otra con una política restrictiva,

Grande midió las actitudes inconscientes de los estudiantes y halló que los EM de la Universidad de Miami expuestos a artículos promocionales de una marca reconocida tuvieron actitudes implícitas más favorables en comparación a una marca genérica, mientras que el efecto se invirtió en los EM de la Universidad de Pensilvania en donde existen políticas restrictivas que limitan la comercialización farmacéutica. El 63.3% de los estudiantes en Penn estuvo de acuerdo en que los regalos y los alimentos de los representantes de ventas farmacéuticos influirían en su eventual prescripción, en contraste con solo el 29.4% de la Universidad de Miami (20). Agrega Grande que dos tercios de los estudiantes de Penn estuvieron de acuerdo en que la escuela de medicina debería excluir a los representantes de ventas de reunirse con los estudiantes en comparación con solo el 17.5% en Miami (20). Mostramos en nuestro estudio similares resultados con la Universidad de Miami, al no tener una política restrictiva frente a los representantes de ventas de la industria farmacéutica; llama la atención y resulta interesante el papel de la escuela de medicina como organismo director de la visión de los estudiantes respecto a las representantes de ventas.

Nuestro estudio nos muestra que existe una frecuente exposición de los EM frente a la industria y esta exposición por su parte genera una actitud. Esto concuerda con el metaanálisis hecho por Austad et al (9), quien refiere que las actitudes de los estudiantes fueron variables y ocasionalmente contradictorias, como referir que estaban de acuerdo en recibir regalos porque financieramente lo necesitaban o porque otros estudiantes los recibían (9). Muchos estudiantes aprobaron las comidas, pequeños artículos promocionales y regalos con propósito educativo. Este análisis de Austad nos muestra el nivel de contacto de los estudiantes con las farmacéuticas que en su mayoría se asocia con actitudes positivas sobre el marketing y escepticismo hacia cualquier implicación negativa de las interacciones con ella, lo que concuerda con nuestro estudio, así tenemos que no queda claro el escepticismo en los estudiantes, puesto que la mayoría de los ítems toman una posición neutral. Austad añade de forma categórica que se debería abordar con estrategias para educar a los estudiantes y enfrentar aquellos conceptos erróneos que son ampliamente aceptados sobre el marketing y otros sesgos que puedan

nacer de las interacciones con la industria, incluso refiere que la educación por sí sola no es suficiente, añade que las políticas institucionales, y sus reglamentos con las farmacéuticas, deberían desempeñar un papel fundamental en la configuración de las actitudes de los estudiantes (9).

Estas interrogantes también se han puesto en el tablero en el desarrollo de la medicina en Japón, donde hasta hace algunos años era poco estudiado (22). Un estudio realizado por Saito a través de una encuesta nacional de 80 escuelas de medicina, de las cuales 40 participaron en el estudio (N=3376); se encontró que más del 98% de los estudiantes de medicina que rotaban en hospitales habían aceptado previamente un pequeño regalo de papelería, un folleto o un almuerzo, y porcentajes significativamente más altos de estudiantes clínicos que preclínicos (22). Estos hallazgos se relacionan con lo hallado en nuestro estudio, pero a diferencia del nuestro se podría evidenciar un factor asociado que es el de rotar en hospitales el cual es el inicio del contacto entre estudiantes y representantes de venta de la industria farmacéutica. Dentro de los estudiantes clínicos el 71.9% creían que era apropiado aceptar regalos de papelería, y el 71.0% pensaban que asistir a un almuerzo patrocinado por la industria no influyó en la práctica diaria (22). Estos resultados son más resaltantes que los mostrados en nuestro estudio donde el aceptar un regalo como un libro, una muestra médica, una comida o una inscripción a un congreso fueron apropiados para menos del 50% de estudiantes de medicina. Se resalta que la mayoría de los EM japoneses interactúan con la IF y creen que la aceptación de regalos es apropiada y que no influyen en sus acciones (22).

Similares estudios (1,7,23) resaltan la limitación de la validez externa, principalmente por no ser representativo al tratarse de un estudio en una sola institución. Sin embargo, como fortaleza este estudio es un punto inicial importante puesto que nos proporciona información sobre la exposición de los EM y las actividades de MF y sus actitudes hacia ellas, lo que puede informar el desarrollo de intervenciones y políticas educativas para abordar posibles conflictos de interés (1,5,7,23,24).

El estudio proporciona información sobre los tipos de obsequios y actividades que los EM perciben como apropiados o no apropiados, lo que puede informar el desarrollo de pautas y políticas de interacción entre EM y la IF (1,5,7,23).

Y para finalizar el estudio destaca la necesidad de continuar la educación y capacitación sobre los posibles sesgos y conflictos de interés asociados a las actividades de la IF (1,5,7,23).

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Partiendo de los objetivos llegamos a las siguientes conclusiones:

- El 33% de los EM tuvieron una actitud pro-marketing farmacéutico.
- Se concluye que el 90 % de los EM encuestados estuvieron expuestos a las prácticas de promoción farmacéutica.
- Se concluye que entre el 60 y 70% de los estudiantes de medicina muestran una actitud escéptica ante los beneficios de la industria farmacéutica.
- El 48.8% de los EM está de acuerdo que la facultad de medicina no prohíba encuentros con las farmacéuticas.
- Se concluye que entre el 45 al 58% de los estudiantes consideran que recibir algún regalo, comida, inscripción a un congreso, entre otros, de poco valor monetario es apropiado.

Para finalizar se brindan algunas recomendaciones al estudio:

- Creación de políticas institucionales que regulen las interacciones del EM con la industria farmacéutica.
- Incluir temas e información dentro del currículo de las escuelas de medicina sobre las estrategias que las compañías farmacéuticas utilizan para influir en el comportamiento de prescripción de los médicos.
- Desarrollar debates, clubes de conversación sobre conflictos éticos entre los estudiantes de medicina para obtener opiniones informadas y estándares éticos frente a las interacciones con la IF.
- Desarrollar estudios similares y de mayor población para conocer a profundidad las actitudes de los EM frente al marketing farmacéutico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Calderón Larrañaga S, Rabanaque Hernández MJ. Estudiantes de medicina y marketing farmacéutico. *Aten Primaria*. 2014;46(3):156-66.
2. Cruz PS. La industria farmacéutica y su influencia en la práctica clínica. 2011;7(1):92-102.
3. Chimonas S, Brennan TA, Rothman DJ. Physicians and Drug Representatives: Exploring the Dynamics of the Relationship. *J Gen Intern Med*. 2007;22(2):184-90.
4. Bechoux L, De Vleeschouwer O, Vanheuverzwijn C, Verhegghen F, Detiffe A, Colle F, et al. Conflict of interest policies at Belgian medical faculties: Cross-sectional study indicates little oversight. *PLoS One*. 2021;16(2):e0245736.
5. Lieb K, Koch C. Medical students' attitudes to and contact with the pharmaceutical industry: a survey at eight German university hospitals. *Dtsch Arztebl Int*. 2013;110(35-36):584-90.
6. Hyman PL, Hochman ME, Shaw JG, Steinman MA. Attitudes of preclinical and clinical medical students toward interactions with the pharmaceutical industry. *Acad Med J Assoc Am Med Coll*. enero de 2007;82(1):94-9.
7. Sierles FS, Brodkey AC, Cleary LM, McCurdy FA, Mintz M, Frank J, et al. Medical Students' Exposure to and Attitudes About Drug Company Interactions: A National Survey. *JAMA*. 2005;294(9):1034-42.
8. Vainiomäki M, Helve O, Vuorenkoski L. A national survey on the effect of pharmaceutical promotion on medical students. *Med Teach*. noviembre de 2004;26(7):630-4.
9. Austad KE, Avorn J, Kesselheim AS. Medical Students' Exposure to and Attitudes about the Pharmaceutical Industry: A Systematic Review. *PLOS Med*. 2011;8(5): e1001037.
10. Brody H. Pharmaceutical industry financial support for medical education: benefit, or undue influence? *J Law Med Ethics J Am Soc Law Med Ethics*. 2009;37(3):451-60, 396.
11. Consumers International (Foundation). *Drugs, doctors and dinners: how drug companies influence health in the developing world*. London: Consumers International; 2008.
12. Leonardo Alves T, Lexchin J, Mintzes B. Medicines Information and the Regulation of the Promotion of Pharmaceuticals. *Sci Eng Ethics*. 2019;25(4):1167-92.

13. Florián Castro R. ¿Es ética la promoción farmacéutica en el Perú? *Gac Sanit.* 2016;30(2):159-159.
14. McFadden DW, Calvario E, Graves C. The devil is in the details: the pharmaceutical industry's use of gifts to physicians as marketing strategy. *J Surg Res.* 2007;140(1):1-5.
15. Chressanthis GA, Khedkar P, Jain N, Poddar P, Seiders MG. Can access limits on sales representatives to physicians affect clinical prescription decisions? A study of recent events with diabetes and lipid drugs. *J Clin Hypertens Greenwich Conn.* 2012;14(7):435-46.
16. Khazzaka M. Pharmaceutical marketing strategies' influence on physicians' prescribing pattern in Lebanon: ethics, gifts, and samples. *BMC Health Serv Res.* 2019;19(1):80.
17. Fickweiler F, Fickweiler W, Urbach E. Interactions between physicians and the pharmaceutical industry generally and sales representatives specifically and their association with physicians' attitudes and prescribing habits: a systematic review. *BMJ Open.* 27 de septiembre de 2017;7(9):e016408.
18. De Ferrari A, Gentile C, Davalos L, Huayanay L, Malaga G. Attitudes and relationship between physicians and the pharmaceutical industry in a public general hospital in Lima, Peru. *PloS One.* 2014;9(6):e100114.
19. Resolución Ministerial N° 465-2017-MINSA [Internet]. [citado 14 de abril de 2020]. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/189354-465-2017-minsa>
20. Grande D, Frosch DL, Perkins AW, Kahn BE. Effect of exposure to small pharmaceutical promotional items on treatment preferences. *Arch Intern Med.* 2009;169(9):887-93.
21. Moghimi Y. The "PharmFree" Campaign: Educating Medical Students about Industry Influence. *PLOS Med.* 31 de enero de 2006;3(1):e30.
22. Saito S, Maeno T, Miyata Y, Maeno T. Medical students' attitudes toward interactions with the pharmaceutical industry: a national survey in Japan. *BMC Med Educ.* 2018;18:286.
23. Soyk C, Pfefferkorn B, McBride P, Rieselbach R. Medical student exposure to and attitudes about pharmaceutical companies. *WMJ.* 2010;109(3):142-8.
24. Molina M, Boëffard A, Esvan M, Bastian B. Medical students' exposure to and attitudes towards product promotion and incentives from the pharmaceutical industry in 2019: a national cross-sectional study in France. *BMJ Open.* 2022 Jul 20;12(7):e045671.

ANEXOS

INSTRUMENTO ESCRITO



¿Qué opinan los estudiantes de medicina sobre las relaciones con la industria farmacéutica?



INSTRUCCIONES

Te recordamos que tu participación en este estudio es voluntaria y respeta el anonimato. Si lo crees oportuno, escríbenos en el último folio tus sugerencias. Nos van a ser de mucha utilidad. Nos gustaría que respondieras a las siguientes preguntas con tus propias opiniones. Rellena por favor todos los apartados. Si alguno de ellos no queda relleno, tus respuestas no podrán formar parte del análisis del estudio (esto sería una pena). No hay respuestas acertadas ni desacertadas. Responde lo que respondas, estará bien.

Si no entiendes una pregunta, te invitamos a que la leas de nuevo. Si sigues sin entenderla, levanta la mano e intentaremos ayudarte personalmente. Cuando hayamos terminado de pasar los cuestionarios entre el resto de los compañeros.

Muchas gracias por tu colaboración.

Características Demográficas

1.1 Edad: _____

1.2 Sexo: _____

1.3 Nivel socioeconómico:

1.3.1: menos de S/1500. ()

1.3.2: S/1500. – S/2500. ()

1.3.3: más de S/2500. ()

1.4 Año académico: _____

1.5 ¿Tienes estudios universitarios previos en alguna otra ciencia de la salud? _____

1.6 ¿Convives con algún médico? _____

1.7 ¿Cuál es tu parentesco con él? (padre, madre, hermano, amigo, etc.): _____

Servicios de la Industria Farmacéutica

Señala en la siguiente escala la frecuencia con la que has aceptado alguno de los regalos/propuestas de la industria farmacéutica planteados en la columna de la izquierda.

	Nunca	Una vez al año	Una vez al mes	Una vez a la semana	Otra

Un pequeño regalo no relacionado con la formación (p ej. bolígrafo, libreta, etc.)					
Una revista médica o un folleto con información de un fármaco					
Un libro proporcionado por un laboratorio					
Un aperitivo (p ej. café, tostada, dulce, tapa)					
Una muestra de un fármaco					
Una comida o una cena proporcionada por un laboratorio					
Una charla financiada por un laboratorio					
Otro evento social (p ej. fiesta, cóctel, copa) financiado por un laboratorio					
El pago de la inscripción en algún evento (p ej. Congreso, IFMSA Perú) por un laboratorio					
La participación en un estudio de mercado financiado por un laboratorio					
La participación en un proyecto de investigación financiado por un laboratorio					
La obtención de alguna beca financiada por un laboratorio					

Actitud Ante el Marketing de la Industria Farmacéutica

Señala en la siguiente escala, la opción que mejor se adapte (de muy de acuerdo a nada de acuerdo) a lo que piensas en relación a las diferentes actividades señaladas en la columna de la izquierda.

1: Totalmente en desacuerdo / 2: En desacuerdo / 3: Neutral / 4: De acuerdo / 5: Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
La mayoría de las charlas financiadas por la industria farmacéutica son útiles y docentes.					
Algunas veces está bien que los estudiantes de medicina acepten regalos de la industria farmacéutica porque muchos estudiantes tienen más gastos que ingresos.					
Los materiales de la industria farmacéutica son una forma útil para aprender sobre los nuevos fármacos.					
Algunas veces está bien que los estudiantes de medicina acepten regalos y comidas de la industria farmacéutica porque esta industria tiene influencias mínimas en los estudiantes.					
	1	2	3	4	5
La facultad debería prohibir que los representantes farmacéuticos tuvieran encuentros con los estudiantes.					

Las actividades realizadas por los estudiantes (cursos, pasantías, ceremonias, congresos) deberían tener apoyo de las industrias farmacéuticas.					
Recibir regalos o comida de los representantes farmacéuticos aumenta la probabilidad de que yo prescriba en el futuro el producto de la compañía					
Recibir regalos o comida de los representantes farmacéuticos aumenta la probabilidad de que mis compañeros estudiantes de medicina prescriban en el futuro el producto de la compañía					
Las charlas financiadas por las compañías farmacéuticas están frecuentemente sesgadas a favor de los productos de la compañía.					

Percepción de la Idoneidad de Algunos Regalos de la Industria Farmacéutica

Señala en la siguiente escala, la opción que mejor se adapte (de muy apropiado a nada apropiado) a lo que piensas con relación a la aceptación como estudiante de medicina de alguno de los regalos proporcionados por la industria

	Muy apropiado	Apropiado	Neutral	Inapropiado	Muy desapropiado
Una comida					
Un libro de texto					
Un regalo (valor estimado < S/50)					
La inscripción a un curso o una conferencia					
El viaje a una conferencia					
Un evento social					
Una muestra de un medicamento para uso personal					
Un regalo (valor estimado > S/50.)					
Unas vacaciones					

Fuente:

- Sierles FS, Brodkey AC, Cleary LM, McCurdy FA, Mintz M, Frank J, et al. Medical Students' Exposure to and Attitudes About Drug Company Interactions: A National Survey. JAMA. 2005;294(9):1034-42.

Traducido al español por:

- Calderón Larrañaga S, Rabanaque Hernández MJ. Estudiantes de medicina y marketing farmacéutico. Aten Primaria. 2014;46(3):156-66.

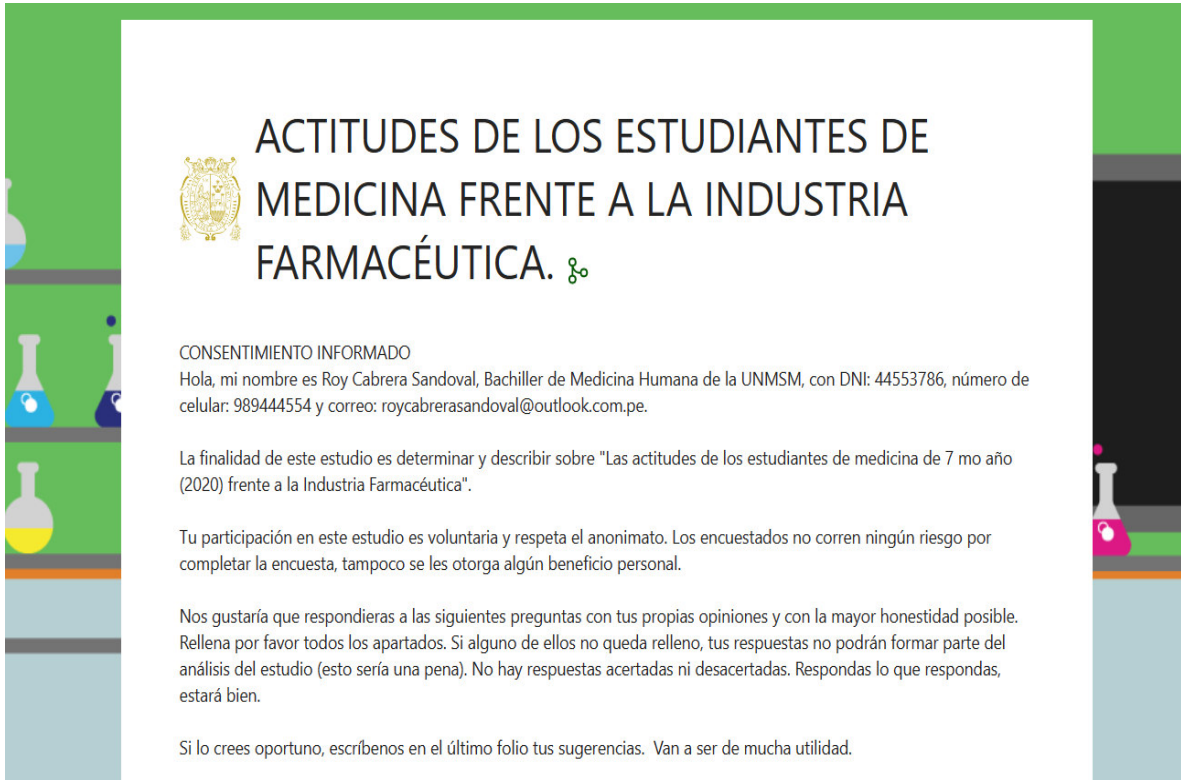
Adaptado por:



- Cabrera Sandoval, Roy Nick

INSTRUMENTO VIRTUAL

ENLACE DEL CUESTIONARIO:

https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=DQSIkWdsW0yxEjajBLZtrQAAAAAa_YYPx_1UQzZFTUVLWFIZMk9aSIA3M05DRIIBWk1WMC4u



 **ACTITUDES DE LOS ESTUDIANTES DE MEDICINA FRENTE A LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA.** 

CONSENTIMIENTO INFORMADO
Hola, mi nombre es Roy Cabrera Sandoval, Bachiller de Medicina Humana de la UNMSM, con DNI: 44553786, número de celular: 989444554 y correo: roycabrerassandoval@outlook.com.pe.

La finalidad de este estudio es determinar y describir sobre "Las actitudes de los estudiantes de medicina de 7 mo año (2020) frente a la Industria Farmacéutica".

Tu participación en este estudio es voluntaria y respeta el anonimato. Los encuestados no corren ningún riesgo por completar la encuesta, tampoco se les otorga algún beneficio personal.

Nos gustaría que respondieras a las siguientes preguntas con tus propias opiniones y con la mayor honestidad posible. Rellena por favor todos los apartados. Si alguno de ellos no queda relleno, tus respuestas no podrán formar parte del análisis del estudio (esto sería una pena). No hay respuestas acertadas ni desacertadas. Responde lo que respondas, estará bien.

Si lo crees oportuno, escríbenos en el último folio tus sugerencias. Van a ser de mucha utilidad.

1. Consentimiento informado *

- Acepto participar del estudio
- No acepto participar del estudio



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
(Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA)
FACULTAD DE MEDICINA



"Año de la universalización de la salud"

Lima, 16 de junio de 2020

RESOLUCIÓN DE DECANATO N° 0847-D-FM-2020

Visto el Expediente N° 04709-FM-2020 de la Unidad de Trámite Documentario y Archivo de la Facultad de Medicina, sobre aprobación de Proyecto de Tesis.

CONSIDERANDO:

Que, mediante Resolución de Decanato N° 1569-D-FM-2013 ratificada con Resolución Rectoral N° 01717-R-2016 de fecha 19 de abril de 2016, se aprueba el Reglamento para la Elaboración de Tesis para optar el Título Profesional en las Escuelas Académico Profesionales de la Facultad de Medicina, que en su **Capítulo I. Introducción, Art. 2:** establece que: "La tesis debe ser un trabajo inédito de aporte original, por la cual se espera que los estudiantes adquieran destrezas y conocimientos que los habiliten para utilizar la investigación como un instrumento de cambio, cualquiera sea el campo del desempeño" así mismo, en su **Capítulo VI: Del Asesoramiento de la tesis:** Art. 28 establece que: "La Dirección de la EAP con la opinión favorable del Comité de Investigación, solicitará a la Dirección Académica la Resolución Decanal respectiva para proceder a su ejecución";

Que, mediante Oficio N° 0332/FM-EPMH/2020, el Director de la Escuela Profesional de Medicina Humana, informa que el Proyecto de Tesis que figura en la propuesta, cuenta con opinión favorable de la Comisión de Investigación de la citada Escuela para su ejecución; y,

Estando a lo establecido por el Estatuto de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y las atribuciones conferidas por la Ley Universitaria N° 30220;

SE RESUELVE:

1° Aprobar el Proyecto de Tesis, según detalle:

Estudiante: Roy Nick Cabrera Sandoval Código de matrícula N° 11010197 E.P. Medicina Humana	Título del Proyecto de Tesis "ACTITUDES DE LOS ESTUDIANTES DE MEDICINA DE UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA PERUANA FRENTE A LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA"
Asesor: Dr. Daniel Ángel Angulo Poblete Código docente N° 0A1462	

2° Encargar a la Escuela Profesional de Medicina Humana el cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese, archívese.

DR. ANGELA R. CORNEJO V. DE ESPEJO
 Vicedecana Académica

DR. SERGIO G. RONCEROS MEDRANO
 Decano

c.c. Decanato
 Expediente
 Intermedio

~*~



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú. DECANA DE AMÉRICA
FACULTAD DE MEDICINA
Escuela Profesional de Medicina Humana

INFORME DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD : N°006/FM-EPMH/2023

1. FACULTAD	:	Medicina
2. ESCUELA PROFESIONAL	:	Medicina Humana
3. AUTORIDAD ACADÉMICA	:	Directora Escuela Profesional de Medicina Humana
4. NOMBRE DE LA AUTORIDAD ACADÉMICA	:	Delgado Vásquez, Ana Estela
5. OPERADOR DEL PROGRAMA INFORMÁTICO	:	Angulo Poblete, Daniel Ángel
6. DOCUMENTO EVALUADO	:	Tesis

**“ACTITUDES DE LOS ESTUDIANTES DE MEDICINA DE UNA UNIVERSIDAD PUBLICA PERUANA
FRENTE A LA INDUSTRIA FARMACEUTICA”**

7. AUTOR DEL DOCUMENTO	:	CABRERA SANDOVAL, ROY NICK
8. FECHA DE RECEPCIÓN DEL DOCUMENTO EPMH:	:	21/03/2023
9. FECHA DE APLICACIÓN DEL PROGRAMA	:	28/03/2023
10. SOFTWARE UTILIZADO	:	Turnitin

11. CONFIGURACIÓN DEL PROGRAMA DETECTOR DE SIMILITUDES:

- Excluye texto entrecomillados
- Excluye bibliografía
- Excluye cadenas menores a 15 palabras

12. PORCENTAJE DE SIMILITUDES SEGÚN PROGRAMA DETECTOR DE SIMILITUDES:

9 % (NUEVE POR CIENTO)

13. FUENTES ORIGINALES DE LAS SIMILITUDES ENCONTRADAS:

Anexo 1

14. OBSERVACIONES	:	Tercera evaluación
15. CALIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD	:	Documento CUMPLE con criterios de originalidad.
16. FECHA DEL INFORME	:	28/03/2023

FIRMA DEL EVALUADOR



Firmado digitalmente por DELGADO
VASQUEZ, Ana Estela PAU
20149092002.pdf
Módulo: Sistema de control del documento
Fecha: 28.03.2023 10:21:31 -05:00

FIRMA DE LA DIRECTORA
ESCUELA PROFESIONAL DE MEDICINA HUMANA

