

## FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL PACIENTE DEL CENTRO DE SALUD SOY DIABÉTICO QUE PERMITAN RECIBIR LA TERAPIA INSULÍNICA, PIURA 2019

### FACTORS OF PATIENT BEHAVIOR HEALTH CENTER I AM DIABETIC SO I CAN RECEIVE INSULIN THERAPY PIURA 2019

Francisco Segundo Mogollón García<sup>1</sup>  
Ruth María Madrid Herrera<sup>2</sup>  
Bruno Raúl Rumiche Quevedo<sup>3</sup>



Fecha de recepción: 12 de marzo 2020

Fecha de aprobación: 24 de junio 2020

DOI: <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1328>

#### Resumen

*Esta importante investigación busca llamar la atención de la comunidad, para socializar la importancia del tratamiento insulínico en pacientes con diabetes Mellitus a quienes aún les resulta difícil aceptar este tratamiento para mejorar su calidad de vida. El objetivo de esta investigación consistió en: Determinar los factores del comportamiento del paciente del Centro de salud Soy Diabético que permitan recibir la terapia insulínica. El trabajo de campo para el proceso de recolección de datos se llevó a cabo mediante la aplicación de un instrumento de recolección de datos (cuestionario) basado en los factores del comportamiento de Philip Kotler. Este instrumento se suministró a un total de 172 pacientes con diabetes mellitus y los resultados arrojaron lo siguiente: el 96,5% (166 personas) perciben que los factores culturales presentan una moderada influencia al momento de aceptar la terapia insulínica; el 76,7% (132 personas) perciben que los factores sociales presentan también una moderada influencia; el 87,8% (151 personas) perciben que los factores personales presentan una mediana influencia y finalmente el 76,7% (132 personas) perciben que los factores psicológicos presentan una débil influencia al momento de aceptar la terapia.*

**Palabras claves:** Factores del comportamiento, Factores sociales, Factores culturales, Factores personales, Factores psicológicos, Tratamiento Insulínico.

#### Abstract

*This important research seeks to draw the attention of the community to socialize the importance of the insulimic treatment in patients with diabetes Mellitus who still find it difficult to accept this treatment to improve their quality of life. The objective of this research consisted of: Determine the factors of the patient's behavior at the Soy Diabetic Health Center that allow receiving insulin therapy. The fieldwork for the data collection process was carried out by applying a data collection tool (questionnaire) based on Phiip Kotler behavior factors. This instrument was provided to a total of 172 patients with diabetes mellitus and the results showed the following: 96.5% (166 people) perceive that cultural factors have a moderate influence when accepting insulin therapy; 76.7% (132 people) perceive that social factors also have a moderate influence; 87.8% (151 people) perceive that personal factors have a medium influence and finally 76.7% (132 people) perceive that psychological factors have a weak influence when accepting insulin therapy.*

<sup>1</sup> Mg. en Gerencia Gubernamental, Docente de la Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, Universidad Cesar Vallejo – Filial – Piura, Perú, [fmogollong@ucvvirtual.edu.pe](mailto:fmogollong@ucvvirtual.edu.pe), <https://orcid.org/0000-0003-0188-0049>

<sup>2</sup> Estudiante de Marketing y Dirección de Empresas, Pregrado, Universidad Cesar Vallejo– Filial – Piura, Perú, [ruth140712@gmail.com](mailto:ruth140712@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-9561-3154>

<sup>3</sup> Estudiante de Marketing y Dirección de Empresas, Pregrado, Universidad Cesar Vallejo– Filial – Piura, Perú [brunque1985@gmail.com](mailto:brunque1985@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0001-7223-5835>

**Keywords:** *Factors of behavior, social factors, cultural factors, personal factors, psychological factors, Insulin therapy.*

## 1. Introducción

La realidad problemática, pone en evidencia que la diabetes es una enfermedad que se ha convertido en un serio problema de salud pública y una de las cuatro enfermedades no transmisibles más letales para el ser humano. Según las estimaciones en el año 2016 las cifras de pacientes con diabetes fueron de 422 millones de adultos en todo el mundo, número mucho mayor que en el año 1980, de tan solo 108 millones de pacientes con dicho diagnóstico (OMS, 2016).

La diabetes mellitus es un padecimiento crónico, que se desencadena cuando el páncreas no produce la proporcionada insulina (hormona que regula la medida de azúcar o glucosa en la sangre). Si existe la escasez de la hormona o se produce en forma reducida el nivel de azúcar en la sangre se intensifica. Existen más de un tipo de diabetes mellitus: " tipo 1, tipo 2 y un tipo gestacional". Todos estos tipos pueden inducir complicaciones en la totalidad del organismo y conducir el riesgo de fallecimiento (OMS, 2016).

Actualmente, de los tres tipos nombrados, la diabetes mellitus tipo 2 es considerada como un problema de salud pública que viene aumentando significativamente. En cuanto a los adultos diagnosticados con diabetes, hasta el 2015 figuran 1.5 millones de nuevos casos (OMS, 2016).

Esta situación no es ajena a nuestra realidad nacional, lastimosamente la diabetes mellitus tipo 2 ingresa día tras día a los hogares de los peruanos, afectando a un millón 400 mil individuos mayores de 15 años, según las cifras emitidas por la Encuesta Demográfica y Salud Familiar y el Ministerio de Salud. La diabetes mellitus es en la actualidad la séptima causa de mortalidad en el Perú (MINSA, 2019).

Piura es la ciudad con un número considerable de casos de diabetes mellitus tipo 2, al año 2018 se contabilizó un total de 80,000 mil pacientes quienes representaban el 19.4% de la población total, así lo señaló el director de intervención sanitaria integral de la Dirección Regional de Salud (DIRESA), el experto enfatizó que las causas principales de la enfermedad es la obesidad y los hábitos alimenticios que acarrearán daño para el organismo (Correo, 2018).

Indiscutiblemente, es una cifra elevada, que no se puede revertir por la naturaleza misma de la enfermedad (insanable), para impedir que continúe en aumento y que no se presenten nuevos casos, el estado de intensificar campañas sanitarias que busquen el cambio de hábitos alimenticios y con aquel paciente ya diagnosticados coadyuvar para que cuenten con calidad de vida a través de la terapia insulínica.

El centro de salud Soy Diabético, viene atendiendo hace más de diez años a pacientes de diferentes estatus sociales, quienes llegan a la consulta médica con altos índices de glucosa en sangre, muchos de estos pacientes diagnosticados asisten a la consulta médica descompensados, por el inadecuado control del padecimiento; esto conlleva que las complicaciones se hagan presentes afectando muchas partes del organismo.

El problema general estipulado en este proyecto de investigación consistió en determinar: ¿Cuáles son los factores del comportamiento del paciente del Centro de salud Soy Diabético que permitan recibir la terapia insulínica? Y los problemas específicos fueron: ¿En qué medida los factores culturales, sociales, personales, psicológicos del comportamiento del paciente del centro de salud Soy Diabético permiten recibir la terapia insulínica?

En base a esta problemática se planteó un objetivo general el cual consistió en: Determinar los factores del comportamiento del paciente del Centro de salud Soy Diabético que permitan recibir la terapia insulínica y los objetivos específicos consistieron en: Evaluar los factores culturales, sociales,

personales, psicológicos del comportamiento del paciente del Centro de salud Soy Diabético que permitan recibir la terapia insulínica

Esta investigación se justifica por los siguientes motivos: La diabetes Mellitus es una enfermedad crónica que se presenta cuando el páncreas no produce insulina, por ende, el cuerpo no puede controlar la cantidad de glucosa en sangre. Cuando los niveles de glucosa en sangre se elevan, la glucosa no puede traspasar las paredes de las células corporales para que pueda ser utilizada como fuente de energía.

Siendo la diabetes Mellitus una enfermedad grave cuya prevalencia ha venido incrementando a nivel mundial, si no se detecta este mal a tiempo, si no se trata adecuadamente puede ocurrir otras complicaciones como la ceguera, insuficiencia renal, neuropatías, accidentes cerebro vasculares entre otras.

Actualmente existen en el mundo más de 240 millones de pacientes, y se estima que esta cifra se incrementa año tras año; no existe una causa única que provoque la diabetes, pero sí existen factores de riesgo como genes, la obesidad, pero sobre todo el estilo de vida (sedentarismo) que predispone padecer la enfermedad.

Piura es una región que no es ajena a este problema, existen muchos casos de diabetes, y muchos de estos casos llegan a la consulta privada con complicaciones debido a un diagnóstico atrasado, esto a causa del latente desinterés y temor por parte del paciente, quienes por un lado no se realizan el chequeo general respectivo y por otro lado al escuchar el diagnóstico, se niegan a recibir la terapia insulínica.

El presente estudio resulta importante porque permitió determinar cuales los factores del comportamiento del paciente del Centro de Salud Soy Diabético, así mismo servirá para que las personas que padecen esta enfermedad puedan aceptar satisfactoriamente la terapia y puedan ser atendidos de manera oportuna, con la finalidad de disminuir los embates de esta enfermedad cuyos niveles de mortandad siguen en ascenso.

Los antecedentes de estudio obtenidos en esta investigación se muestran a continuación: Salvador (2010) realizó un minucioso estudio que consistió en determinar las tasas de adherencia al tratamiento de la diabetes mellitus tipo 1 y qué factores psicológicos y sociales se relacionan con ésta”, se diseñó un estudio no experimental correlacional. Los participantes fueron 61 adolescentes entre 12 y 18 años de edad (60.7% mujeres y 39.3% hombres), socios de la Fundación de Diabetes Juvenil de Chile. De los participantes, un 50.8% presentaron una pobre adhesión al tratamiento. Las variables que se asociaron a la adherencia fueron conocimiento sobre la enfermedad ( $p = 0.001$ ), la percepción de autoeficacia ( $p = 0.027$ ) y el uso del esquema de tratamiento intensificado ( $p = 0.03$ ). Aquellos adolescentes pertenecientes al nivel socioeconómico alto presentaron mejor adherencia al tratamiento que los participantes de menor estrato. Estos resultados ponen de manifiesto la importancia de la educación en el manejo de la diabetes mellitus tipo 1, así como la relevancia que puede tener el uso de la terapia insulínica intensificada.

López (2018) publicó un artículo científico cuyo objetivo fue identificar el comportamiento de los pacientes diabéticos al uso de insulina en la unidad de medicina familiar nº. 1”. Se utilizó el estudio transversal descriptivo observacional a pacientes con diagnóstico de diabetes mellitus tipo 2 que no utilizaban la terapia de insulina que acudieron a consulta de DIABETIMSS en la unidad de medicina familiar número 1. El tipo de muestreo fue aleatorio simple, con una muestra de 176 personas. Se usó el instrumento “evaluación del comportamiento hacia el uso de insulina por parte de pacientes con diabetes mellitus tipo 2”, realizada por Bernal y Cols. 2016, que constaba de 50 ítems y midió las siguientes dimensiones: Se concluye que se la mayoría de los encuestados presentó un comportamiento positivo al uso de insulina como medicamento de primera línea en el tratamiento de su patología. Lo que sugiere que existen barreras al uso de insulina que se han ido superando por parte de los pacientes diabéticos.

La teoría seleccionada que permite dar sustento a este estudio, comprende los factores del comportamiento del consumidor; es decir el comportamiento de compra de los individuos que se ve afectado por una serie de factores: culturales, sociales, personales y psicológicos.

Se han planteado una serie de definiciones para esta variable de estudio: según Kotler & Armstrong (2012) señalan que el comportamiento del consumidor es: “El análisis de cómo los individuos y organizaciones, eligen y adquieren productos, bienes y servicios para complacer sus carencias, necesidades y deseos”. Por otro lado, Schiffman & Kanuk, (2010) señalan que el comportamiento del consumidor es: “El modo en que los consumidores y las familias toman decisiones para utilizar su dinero, esfuerzo y tiempo en productos referentes al consumo para complacer sus necesidades”. Así mismo se entiende por aquel acto interno o externo del individuo dirigido a la complacencia de sus necesidades a través de la adquisición de servicios Arellano Cueva (2002).

Para finalizar con la conceptualización de esta variable, los investigadores indicamos que el comportamiento del consumidor es la actuación de los clientes para adquirir bienes y servicios de uso personal, los consumidores modifican su compra en función a su edad, sexo, gustos y nivel educativo.

Para el estudio los primeros factores considerados, son los factores culturales en la cual Kotler & Armstrong (2012) resaltan el valor que estos producen sobre el comportamiento del consumidor, dado que, originan una moderada influencia sobre ellos.

La intención es conocer la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor, Kotler & Armstrong (2012) manifiestan que la cultura es determinante de los deseos y comportamientos de las personas, a través de la familia y la sociedad. Los infantes están expuestos a valores, esto es esencial para poder conseguir el éxito y resultados, las instituciones son factores clave para ello. De la misma forma, Rivas & Grande (2015) definen a la cultura como el conjunto de valores, ideas y actitudes creados por el ser humano para encaminar su propio comportamiento.

Para finalizar con el aporte de Kotler & Armstrong, (2012) en referencia a la cultura, señalan que es aquel comportamiento humano, que en gran parte se forma al desarrollarse en una sociedad, la persona aprende deseos y conductas esenciales en su hogar, familia y de otras instituciones importantes.

A continuación, como segundo factor que influyen de forma moderada en el comportamiento del consumidor se cuenta con los factores sociales, que a su vez están representados por los grupos de referencia, la familia y los roles y estatus sociales.

En lo que se refiere a los grupos de referencia, según los autores Kotler Et. al. (2012) concuerdan manifestando que son todos aquellos grupos que tienen un predominio ya sea de manera directa o indirecta en el comportamiento de una persona. Aquellos grupos que tienen predominio directo se les denomina grupos de pertenencia, de la misma manera aquí encontramos a los grupos primarios con los que el individuo se interrelaciona con mucha frecuencia (la familia, amigos, vecinos), de igual forma hallamos a los grupos secundarios que demandan de una menor interacción (religiosos, grupos de trabajo).

La Familia ejerce de modo relevante en el comportamiento del consumidor, según Rolando Arellano la familia es el conjunto de personas que están unidos por lazos de vínculos o de gran semejanza. (Schiffman & Kanuk, 2010)

El tercer factor que influyen en el comportamiento del consumidor está representado por los factores personales, según Kotler & Keller (2002) los factores personales están constituidos por la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, el estilo de vida y los valores. Si bien es cierto ejercen un mediano predominio en el comportamiento del consumidor, no dejan de ser importantes para la investigación.

Kotler & Keller (2002) declaran que la edad define los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, de todos los productos y/o servicios presentes en el mercado. En lo que se relaciona al período de la vida familiar Arellano y Cueva (2002) manifiestan que el consumo en las familias depende de la estructura de la misma (número de integrantes), es por eso que se categoriza el ciclo de la vida familiar en: jóvenes solteros, parejas jóvenes sin hijos, familia completa I (parejas jóvenes con hijos que dependen de ellos), familia completa II (pareja de más edad con hijos dependientes), casa vacía (pareja de edad viviendo sola sin hijos).y los sobrevivientes solitarios (recién casados dependientes, casados jóvenes independientes, padres proveedores e hijos colaboradores).

Además, Schiffman & Kanuk (2010) alegan que la ocupación es un indicador de la clase social, y esto es gracias a las personas, que con su sabia o peculiar interrogante ¿A qué se dedica usted?, permite calificar e imaginarse un concepto de las personas en referencia a su trabajo. Esto sin duda alguna influye en los bienes y servicios que adquiere una persona.

Por otro lado, se cuenta con los estilos de vida, Assael, (1999) indica que están constituidos por una sucesión de variables: actividad (trabajo), intereses (familia) y opiniones (relaciones personales). Estas variables mencionadas tienen un enfoque psicológico. En cuanto a las actividades “Es la manera en que los individuos usan su tiempo”, los intereses “es lo que el sujeto considera relevante de lo que lo rodea” y opiniones es “lo que suponen de uno mismo y de la sociedad”.

Finalmente, se mencionan los factores psicológicos, en este ítem se relacionan un grupo de elementos: la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. El objetivo de los investigadores fue entender los mismos en las decisiones del consumidor.

Con relación a la motivación Garcia (2008) establece que: “Es el impulso de una persona que le estimula a obrar; esta estimulación le permite satisfacer sus necesidades”. De la misma forma, el ilustre y controversial autor Arellano (2002) exhorta que la motivación permite que un individuo obtenga a través de acciones la satisfacción de sus requerimientos en cuanto a sus necesidades. Mientras que Schiffman & Kanuk (2010) manifiestan que la motivación es la energía interna del sujeto que influye a la ejecución de una acción para complacer necesidades. Y por último el máximo representante de marketing Kotler & Armstrong (2012) establecen que las motivaciones parten de una necesidad, ya sean biológicas (hambre y sed) y psicológicas (reconocimiento y estima) por ende la necesidad se vuelve motivación cuando es necesariamente primaria para que la persona busque satisfacerla.

Para concluir Kotler & Armstrong (2012) hacen hincapié que la creencia es: “La noción que tiene la persona acerca de un hecho o evento, estas creencias pueden ser reales o ficticias, que de alguna u otra manera repercutan en la decisión del consumidor para determinadas acciones o eventos”. Del mismo modo las actitudes permiten que un individuo aloje emociones favorables o desfavorables hacia determinada cosa

## **2. Material y método**

La investigación fue descriptiva, aplicada y no experimental, ya que se centra en los factores del comportamiento del consumidor del Centro de Salud Soy Diabético de la ciudad de Piura. Así mismo, es una investigación no experimental porque no se manipula la variable, solo se observará y se describirá el comportamiento del sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.

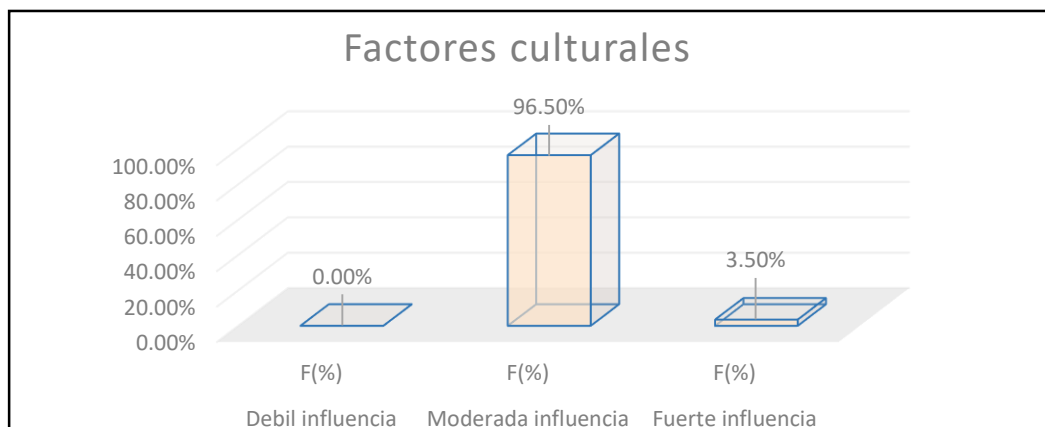
La población que se utilizó para realizar el estudio, estuvo conformada por pacientes que se atienden en el centro de salud de manera mensual, el cual es equivalente a 312 pacientes. Se aplicó el cálculo de muestras para poblaciones finitas y el número de pacientes por encuestar resulto equivalente a 172 personas.

Se empleó el muestreo probabilístico, en la que todos los investigados poseen la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de los resultados de la investigación.

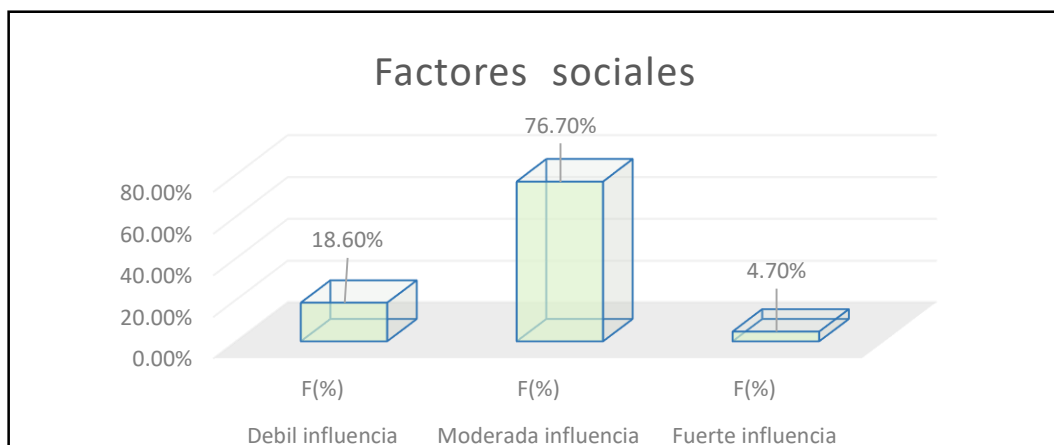
La técnica de recolección de datos fue la encuesta, la cual fue diseñada por personas que se atienden en este centro de salud y que evidentemente padecen de esta enfermedad. Con la encuesta diseñada, se validó con la aprobación de expertos de la escuela de marketing de una universidad particular de la Ciudad de Piura; y finalmente se sometió a la prueba de confiabilidad, con valores muy aceptables y muy cercanos a 1 (0.840).

Se empleó la escala de likert como escala de valoración, para obtener las puntuaciones respectivas, que sirvieron de análisis para los hallazgos estadísticos encontrados. Las dimensiones consideradas fueron: factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

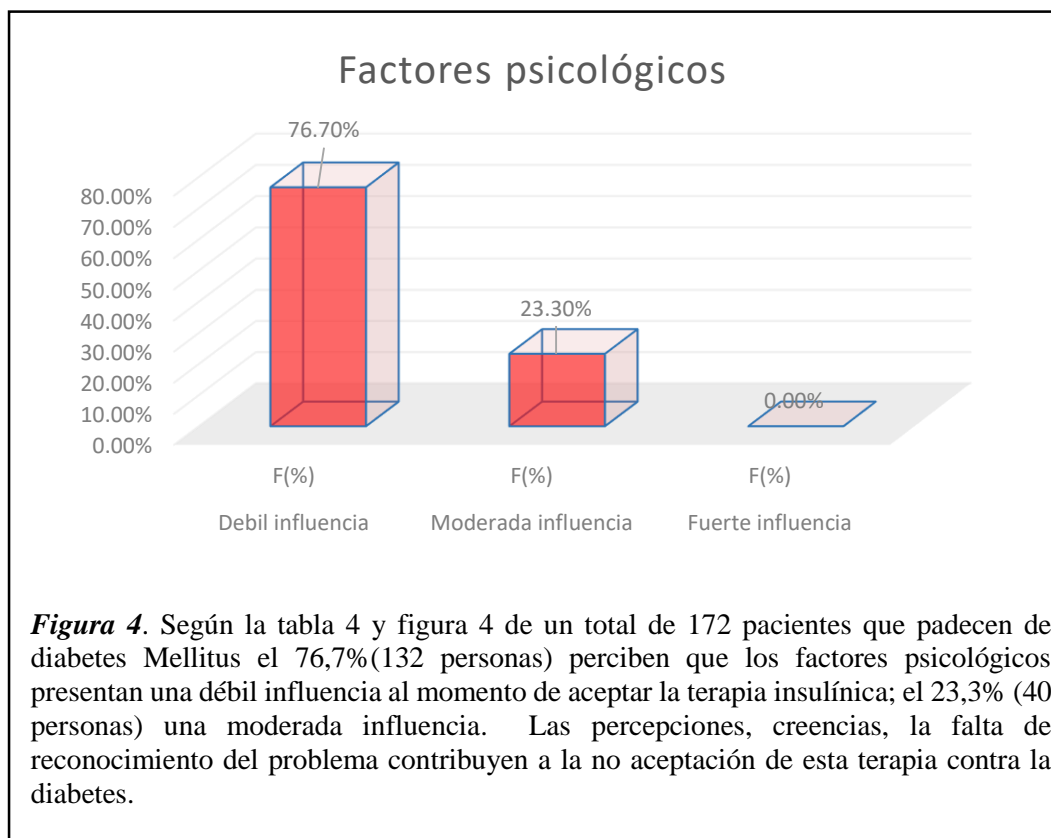
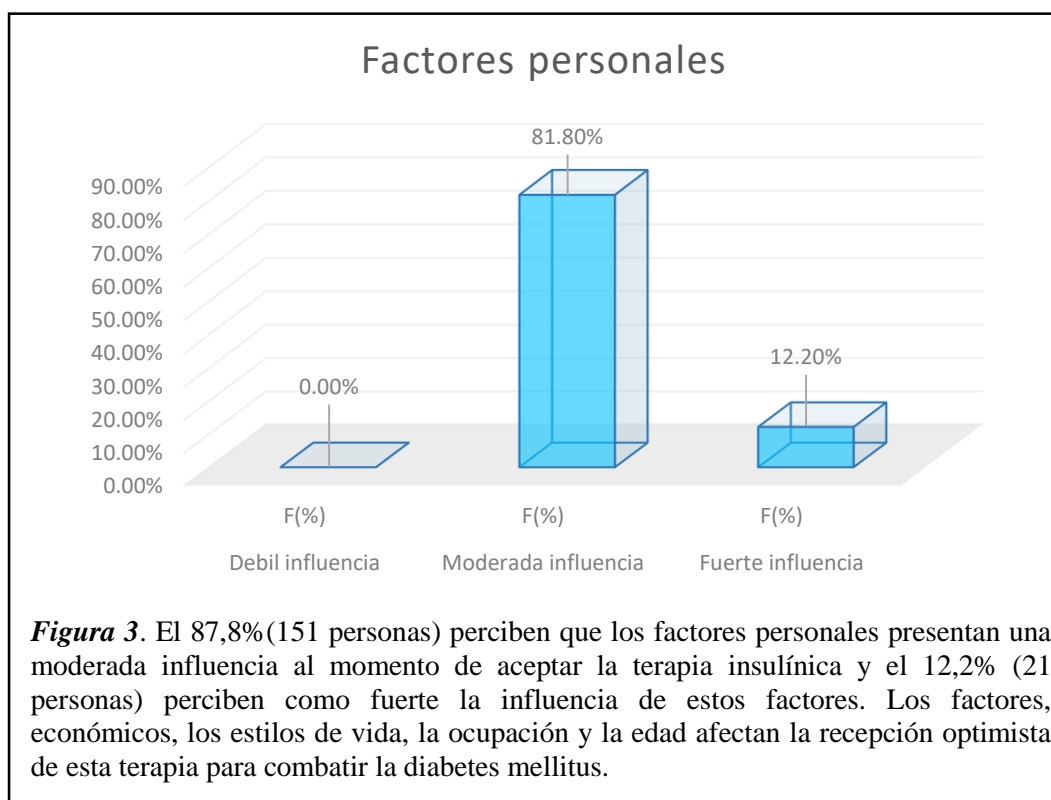
### 3. Resultados

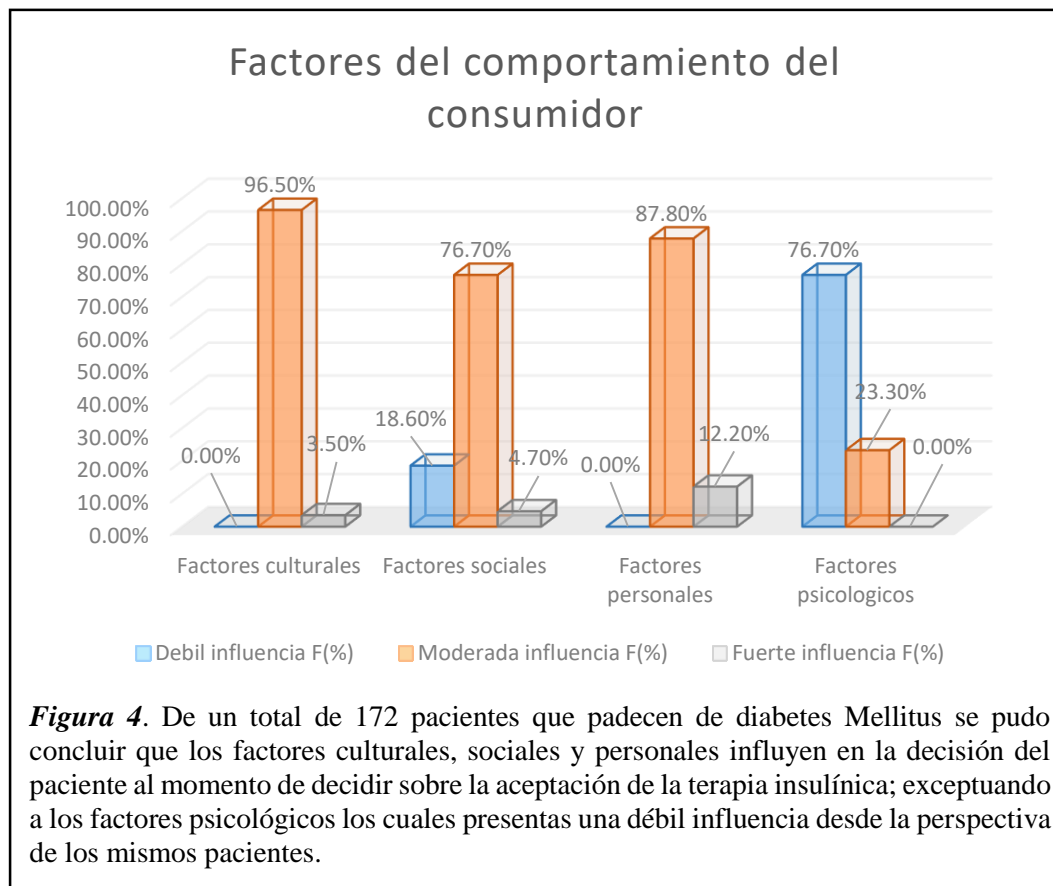


**Figura 1.** De un total de 172 pacientes que padecen de diabetes Mellitus el 96,5% (166 personas) perciben que los factores culturales presentan una moderada influencia al momento de aceptar la terapia insulínica y el 3,5% (6 personas) perciben como fuerte la influencia de estos factores. Los amigos; la religión, el entorno y la sociedad afectan de manera moderada la decisión de aceptar este tratamiento.



**Figura 2.** De un total de 172 pacientes que padecen de diabetes Mellitus el 76,7% (132 personas) perciben que los factores sociales presentan una moderada influencia al momento de aceptar la terapia insulínica; el 18,6% (32 personas) una débil influencia y finalmente el 4,7% (8 personas) perciben como fuerte la influencia de estos factores. Las redes sociales, los medios de comunicación visual, escrita, radial y de diversa índole afectan medianamente la decisión de aceptar el tratamiento contra esta diabetes agresiva.





#### 4. Discusión

La diabetes mellitus es una de las enfermedades no contagiosas con mayor incidencia en el mundo. Es considerada hoy en día como la cuarta causa de muerte en los denominados países desarrollados y la segunda en los denominados países en vías de desarrollo o mal llamados países emergentes. Numerosos estudios han llegado a calcular que la prevalencia de esta enfermedad en un futuro cercano será de 9,9% en 2030 que en cifras sería un total de 552 millones; considerando que existe un 50% aún sin diagnóstico clínico.

Para resumir; esta enfermedad se ha convertido en un complejo problema sanitario de envergadura mundial que además de ser muy frecuente, se ha vuelto grave por el temor, miedo o factores del comportamiento que menciona Kotler, (2003) a aceptar tratamientos insulínicos que buscan mejorar la calidad de vida de los pacientes.

Los hallazgos estadísticos más importantes en esta investigación señalan que los factores culturales, sociales y personales desde la perspectiva de los pacientes influyen de manera significativa en su decisión de aceptar el tratamiento insulínico que busque mejorar la calidad de vida de los pacientes.

Los resultados obtenidos del arduo trabajo de campo determinaron que luego de encuestar a 172 pacientes con diabetes mellitus el 96,5% (166 personas) perciben que los factores culturales presentan una moderada influencia al momento de aceptar la terapia insulínica; el 76,7% (132 personas) perciben que los factores sociales presentan también una moderada influencia; el 87,8% (151 personas) perciben que los factores personales presentan una mediana influencia y finalmente el 76,7% (132 personas) perciben que los factores psicológicos presentan una débil influencia al momento de aceptar la terapia insulínica.



Al contrastar los resultados de esta investigación con el estudio formulado por Salvador (2010) denominado: “Tasas de adherencia al tratamiento de diabetes mellitus y determinación de los factores psicológicos y sociales” se ratificó lo que en esta investigación se pudo constatar mediante percepciones: por ejemplo en la tesis de Salvador (2010) la tasa de adherencia al tratamiento es de apenas 50% es decir existe una mediana aceptación al tratamiento insulínico, y esto como consecuencia de la fuerte influencia de los factores psicológicos y sociales. En tanto en esta investigación desarrollado en el centro de salud Soy diabético los factores que mayor influencia tienen en el comportamiento del paciente son los factores culturales, sociales y personales quedando exceptuados los factores psicológicos por poseer una débil influencia.

## 5. Conclusiones

- Para los factores culturales evaluados en este centro de salud, se determinó que los amigos, la religión, el entorno y la sociedad afectan de manera moderada la decisión de aceptar este tratamiento.
- Los resultados encontrados para los factores sociales señalan que las redes sociales, los medios de comunicación visual, escrita, radial y de diversa índole afectan medianamente la decisión de aceptar el tratamiento contra esta diabetes agresiva.
- Para los factores personales se pudo determinar que los factores, económicos, los estilos de vida, la ocupación y la edad afectan la recepción optimista de esta terapia para combatir la diabetes mellitus.
- Psicológicamente las percepciones, creencias, la falta de reconocimiento del problema contribuyen a la no aceptación de esta terapia contra la diabetes.
- Globalmente se concluye que los factores culturales, sociales y personales influyen en la decisión del paciente al momento de decidir sobre la aceptación de la terapia insulínica; exceptuando a los factores psicológicos los cuales presentan una débil influencia desde la perspectiva de los mismos pacientes.

## 6. Referencias

- Arellano, C. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque Latinoamericano*. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/libro-comportamiento-del-consumidor-enfoque-america-latina/9789701035276/814769>
- El Correo. (2018). *80 mil personas padecen de diabetes en Piura*. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/edicion/piura/la-region-piura-ocupa-el-tercer-lugar-nivel-nacional-en-casos-de-diabetes-853819>
- Hunt, S. (2010). *Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing*. M.E. Sharpe. Recuperado de [https://www.ufjf.br/danilo\\_sampaio/files/2017/05/Shelby-D.-Hunt-Marketing-Theory-Foundations-Controversy-Strategy-and-Resource-advantage-Theory-Routledge-2010.pdf](https://www.ufjf.br/danilo_sampaio/files/2017/05/Shelby-D.-Hunt-Marketing-Theory-Foundations-Controversy-Strategy-and-Resource-advantage-Theory-Routledge-2010.pdf)
- Kotler P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. México. Recuperado de [https://www.academia.edu/42228045/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G.\\_2008\\_.Fundamentos\\_de\\_marketing\\_8va\\_edici%C3%B3n.Pearson\\_Educaci%C3%B3n\\_M%C3%A9xico](https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G._2008_.Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n.Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico)
- Minsa. (2019). *Ministerio de Salud - MINSA*. Recuperado 28 de mayo de 2019, de <https://www.gob.pe/minsa>

MOGOLLÓN, F. S., MADRID, R. M. y RUMICHE, B. R. Factores del comportamiento del paciente del Centro de Salud Soy diabético que permitan recibir la terapia insulínica, Piura 2019. Rev. Tzhoecoen. Julio - septiembre 2020. Vol. 12 / Nº 3, pp. 305-314 - ISSN: 1997-8731

Organizacion Mundial de la Salud. (2016). *Informe Mundial sobre la diabetes*. Recuperado de <https://www.who.int/diabetes/global-report/es/>

Rivas, J., & Esteban, I. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. ESIC Editorial. Recuperado de [https://www.academia.edu/31417012/r\\_I\\_7a\\_Edici%C3%B3n\\_Comportamiento\\_del\\_consumidor\\_Decisiones\\_y\\_estrategia\\_de\\_marketing](https://www.academia.edu/31417012/r_I_7a_Edici%C3%B3n_Comportamiento_del_consumidor_Decisiones_y_estrategia_de_marketing)

Salvador, M. (2004). Factores Psicológicos y Sociales Asociados a la Adherencia al Tratamiento en Adolescentes Diabéticos Tipo 1. *Psykhe* v. 13 n.1, 21 -31. Recuperado de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-22282004000100002](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22282004000100002)

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. Recuperado de [https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10a\\_Ed](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed)