



UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER

FACULTAD FARMACIA Y BIOQUÍMICA

Escuela Académico Profesional de Farmacia y Bioquímica

PUBLICIDAD Y CONSUMO DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS DE VENTA

LIBRE (OTC) EN USUARIOS QUE ACUDEN A ESTABLECIMIENTOS

FARMACÉUTICOS DEL DISTRITO DE SANTA ANITA JULIO 2021

Tesis

Para optar el grado académico de:

Químico Farmacéutico

AUTOR: Bach. Garcia Osorio, Carmen Elena.

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-2058-7895

AUTOR: Bach. Rojas Cardenas, Nathalie Felicita.

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-6765-4987

Lima – Perú

2021

**Publicidad y consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en usuarios
que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita Julio 2021**

Línea de investigación

Salud, Enfermedad y Ambiente

ASESOR:

Mg. Ñañez del Pino, Daniel

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9605-8594

DEDICATORIA

A Dios por estar siempre dándome la fuerza necesaria y estar siempre en mi vida.

A mis padres Carlos David Garcia Carlín y Carmen Rosa Osorio Rojas, por su total sacrificio e incondicional apoyo en esta aventura profesional en la cual han venido forjándome como la persona que soy. Todo lo logrado se lo debo a ellos, pues al haberme formado con reglas y libertades me motivaron constantemente para lograr mis metas.

Bach. Carmen Elena Garcia Osorio

DEDICATORIA

A Dios por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante, por guiarme en este trayecto de mi vida personal y profesional, por guiar mi camino, y el amor a mi carrera. A mis padres, Orlando Lorenzo Rojas Hilario y Felicita Margot Cardenas Castro, por brindarme su amor incondicional y paciencia; son el motivo, por el cual día a día seguiré desarrollándome, teniendo siempre presente sus enseñanzas llenas de rectitud, valores, e inmenso amor. A mi padrino Augusto Cabrera Soto por creer en mis capacidades y acompañarme en mi formación académica y profesionalmente desde el cielo. Por último, a mi hermana Evelyn Rojas Cardenas, por el apoyo moral y constante.

Bach. Nathalie Felicita Rojas Cardenas

AGRADECIMIENTO

A nuestra alma mater y segundo hogar, la Universidad Privada Norbert Wiener, por estos años de aprendizaje y formación profesional. A nuestro asesor Mg. Daniel Ñañez del Pino por la orientación el desarrollo del presente trabajo de investigación, y un especial agradecimiento a nuestro co-asesor, Mg. Hugo Justil Guerrero, por su admirable entrega y compromiso en lo personal y profesional y, por hacer posible la realización de inicio a fin del presente trabajo. Cabe mencionar que es un gran docente apasionado por la carrera, resultado de ello, son sus logros académicos en investigaciones científicas, que son un ejemplo para futuras generaciones; nuestros mejores deseos en todo aspecto de su vida y profesional. A nuestro staff de docentes, por compartir enseñanzas, experiencias, consejos y conocimientos para nuestro desarrollo profesional. A nuestro padrino de la promoción 2019-II, el Ing. Marcel Navarro, quien nos brinda su apoyo y cariño incondicional, y que con el pasar de los años se convirtió en un miembro más de nuestra familia académica. Por último, a nuestros compañeros de la promoción 2019-II, por los grandes momentos que compartimos en clase y en las confraternidades. Sin duda, serán los mejores recuerdos a su lado que formarán parte de nuestras vidas.

Bach. Carmen Elena Garcia Osorio
Bach. Nathalie Felicita Rojas Cardenas

ÍNDICE

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema	18
1.2. Formulación del problema.....	20
1.2.1. Problema general.....	20
1.2.2. Problemas específicos	20
1.3. Objetivos.....	21
1.3.1. Objetivo general	21
1.3.2. Objetivos específicos.....	21
1.4. Justificación	22
1.4.1. Teórica	22
1.4.2. Metodológica.....	23
1.4.3. Práctica	23
1.5. Limitaciones de la investigación	24

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.....	24
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	24
2.1.2. Antecedentes internacionales	26
2.2. Bases teóricas	
2.2.1. POBLACIÓN	31
2.2.2. PUBLICIDAD.....	32

2.2.3. PRODUCTOS FARMACÉUTICOS DE VENTA LIBRE (OTC)	39
2.2.4. PERCEPCIÓN Y ACTITUD EN EL CONSUMIDOR.....	44
2.2.5. MARCO LEGAL.....	47
2.3. Formulación de hipótesis.....	47
2.3.1. Hipótesis general	47
2.3.2. Hipótesis específica.....	49

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Método de investigación.....	50
3.2. Enfoque de investigación.....	50
3.3. Tipo de investigación.....	50
3.4. Diseño de la investigación.....	50
3.5. Población, muestra y muestreo.....	49
3.6. Variables y operacionalización.....	53
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	54
3.7.1. Técnica	52
3.7.2. Descripción	52
3.7.3. Validación.....	53
3.7.4. Confiabilidad	53
3.8. Procesamiento y análisis de datos.....	56
3.9. Aspectos éticos	55

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados.....	56
4.1.1. Análisis descriptivo de resultados.....	58

4.1.2. Prueba de Hipótesis.....	71
4.1.2.1.Hipótesis General.....	71
4.1.2.2.Hipótesis Especificas.....	72
4.1.3. Discusión de resultados.....	73
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1. Conclusiones.....	78
5.2. Recomendaciones.....	79
REFERENCIAS	
ANEXOS	
ANEXO N. ° 1: Matriz de consistencia.....	91
ANEXO N. ° 2: Matriz de operacionalización de variables.....	92
ANEXO N. ° 3: Base de datos de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) registrados en PERUDIS.....	95
ANEXO N. ° 4 : Encuesta sobre publicidad y consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC)	96
ANEXO N. ° 5 : Validez del instrumento.....	97
ANEXO N. ° 6 : Aprobación del Comité de Ética.....	100
ANEXO N. ° 7 : Formato de Consentimiento informado	101
ANEXO N. ° 8 : Muestreo.....	102
ANEXO N. ° 9 : Informe del asesor de turnitin.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características sociodemográficas y socioeconómicas de los usuarios que consumen productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.....	56
Tabla 2. Medicamentos de venta libre (OTC) de mayor consumo por efecto de la publicidad en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.....	58
Tabla 3. Medios de publicidad que generan mayor impacto en los consumidores de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.....	60
Tabla 4. Elementos más utilizados en el anuncio publicitario de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) manifestados por los usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.....	63
Tabla 5. Percepción del consumidor de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en relación a la publicidad en establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio del 2021.....	65
Tabla 6. Actitud del consumidor de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en relación con la publicidad en establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio del 2021.....	67
Tabla 7. Percepción y actitud del consumidor de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en relación a los medios de publicidad que generan mayor impacto en establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.....	69

Tabla 8. Prueba de independencia Chi-cuadrado de Pearson publicidad de productos farmacéuticos (OTC) versus consumo de medicamentos.....	71
Tabla 9. Prueba de independencia Chi-Cuadrado de Pearson publicidad de productos farmacéuticos (OTC) versus percepción del consumo de medicamentos.....	72
Tabla 10. Prueba de independencia Chi-cuadrado de Pearson publicidad de productos farmacéuticos (OTC) versus actitud del consumo de medicamentos.....	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Resultados de la prueba de confiabilidad por el método de alfa de Cronbach Tomado de Programa IBM SPSS Statistics versión 26.....	55
Figura 2. Rangos de la prueba de confiabilidad.....	56
Figura 3. Características sociodemográficas y socioeconómicas de los usuarios que consumen productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.....	59
Figura 4. Medicamentos de venta libre (OTC) de mayor consumo por efecto de la publicidad en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021	61
Figura 5. Medios de publicidad que generan mayor impacto en los consumidores de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.....	63
Figura 6. Elementos más utilizados en el anuncio publicitario de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) manifestados por los usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.....	64
Figura 7. Percepción del consumidor de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) con relación a la publicidad en establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.....	66
Figura 8. Actitud del consumidor de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en relación a la publicidad en establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.....	68

Figura 9. Percepción y actitud del consumidor de productos Farmacéuticos de venta libre (OTC) con relación a los medios de publicidad que generan mayor impacto en los establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.....70

RESUMEN

Actualmente, las industrias farmacéuticas hacen grandes inversiones en publicidad de productos farmacéuticos de venta libre (OTC). Como consecuencia, las personas se dejan influenciar por la desmesurada información omitiendo en ocasiones reacciones adversas, contraindicaciones e interacciones de los medicamentos (1). Es por ello que el presente trabajo de investigación tuvo como **objetivo** evaluar la relación que tiene la publicidad y el consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021. La **metodología** empleada fue de enfoque cuantitativo con un diseño observacional, analítico, transversal y prospectivo en una población dividida por grupos etarios: grupo 1, 18 a 25 años; grupo 2, 26 a 40 años; grupo 3, 41 a 60 años; ambos sexos. La muestra estuvo conformada por 402 usuarios. Para la recolección de datos se utilizó una encuesta, el cual nos permite medir el nivel de percepción y actitud frente a la publicidad y su relación con las variables en estudio, previamente validada por el juicio de expertos y confiabilidad. Se utilizó el programa de SPSS Statistics para la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson. **Resultados:** El (63,7%) presentaron un nivel medio de percepción y actitud del consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en relación con los medios de publicidad. Los medicamentos de venta libre (OTC) de mayor consumo son el Panadol® 500 mg tableta (28,4%) seguido del Doloflam® 200mg tableta (9,0%) y finalmente Alercet® 10mg tableta (8,2%). Los medios de publicidad que generan mayor impacto en el consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) son la televisión (51,7%) seguido de las redes sociales (26,1%). El elemento publicitario más utilizado de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) es eslogan (33,1%). La percepción hacia el consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en relación a la publicidad es de nivel medio (70,9%);

así mismo, la actitud hacia el consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en relación con la publicidad es de nivel medio (54,0%). **Conclusión:** Existe una relación entre la publicidad y el consumo de productos farmacéuticos de venta libre también conocidos como (OTC) en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.

Palabras claves: *Medicamentos de venta libre (OTC), publicidad, consumo, nivel de percepción y actitud.*

ABSTRACT

Today, pharmaceutical industries invest heavily in advertising over-the-counter (OTC) pharmaceuticals. As a consequence, people are influenced by excessive information, sometimes omitting adverse reactions, contraindications, and drug interactions (1). For this reason, the **objective** of the following study is to evaluate the relationship between advertising and the consumption of over-the-counter (OTC) pharmaceutical products in users who go to pharmaceutical establishments in the Santa Anita district in July 2021. The **methodology** used was a quantitative approach with an observational, analytical, cross-sectional and prospective design with a scientific-deductive method in a population divided by age groups: group 1, 18 to 25 years old; group 2, 26 to 40 years old; group 3, 41 to 60 years; both genders. The sample consisted of 402 users. For data collection, a survey was applied, which allows us to measure the level of perception and attitude towards advertising and its relationship with the variables under study, previously validated by the judgment of experts and reliability. To do this, the SPSS Statistics program will be used using the Pearson Chi-square statistical test. **Results:** The (63,7%) presented a medium level of perception and attitude of the consumption of over-the-counter (OTC) pharmaceutical products in relation to the advertising media. The OTC medicines with the highest consumption were Panadol® tablet 500 mg (28,4%), followed by Doloflam® tablet 200mg

(9,0%) and finally Alercet® tablet 10mg (8,2%). The advertising media that generate the greatest impact on the consumption of over-the-counter (OTC) pharmaceutical products are television (51,7%) followed by social networks (26.1%). The most used advertising element of over-the-counter (OTC) pharmaceutical products is slogan (33,1%). The perception towards the consumption of over-the-counter (OTC) pharmaceutical products in relation to advertising is medium (70,9%); Likewise, the attitude towards the consumption of over-the-counter (OTC) pharmaceutical products in relation to advertising is medium (54,0%). **Conclusion:** There is a relationship between advertising and the consumption of over-the-counter (OTC) pharmaceuticals in users who visit pharmaceutical establishments in the district of Santa Anita July 2021.

Keywords: *Over-the-counter (OTC) drugs, advertising, consumption, level of perception and attitude.*

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como principal objetivo evaluar la relación entre la publicidad y el consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos en el distrito de Santa Anita. Para alcanzar dicho objetivo, se describió los medicamentos de mayor consumo por efecto de la publicidad, fue importante identificar los medios de publicidad que generan mayor impacto con el consumo, conocer el elemento más utilizado en los anuncios publicitarios con mayor influencia en el consumo de los medicamentos de venta libre (OTC), determinar la percepción del consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en relación con la publicidad y determinar la actitud del consumo de productos farmacéuticos en relación a la publicidad. En nuestro país, diversos trabajos han destacado el uso indiscriminado de los medicamentos de venta libre (OTC), calificados como medicamentos “sin prescripción médica” o de “fácil acceso”. Algunos usuarios sugieren que la presencia de las autoridades encargadas en el tema, no hacen acto de presencia como lo dicta la norma, establecida por ellos. Debido a que en los últimos tiempos se han encontrado una indiscriminada cantidad de material publicitario incumpliendo con los estándares establecidos como brindar información de evidencia científica por profesionales de la salud, completa, y actualizada de lo que se ofrece al público en general desencadenando serios problemas en la salud de la población. En un mundo regido por el consumo, la publicidad juega un rol crucial en la venta de productos, entre ellos, los medicamentos de venta libre (OTC). Estos últimos son considerados como medicamentos “sin prescripción médica” o de “fácil acceso”, por lo que diversos laboratorios farmacéuticos invierten grandes sumas de dinero en publicitarlos a través de distintos medios. Sin embargo, tal como se verá en el capítulo I, en nuestro país, dicha publicidad omite información relevante para la salud del usuario incluso a pesar de

las normativas que la regulan, lo que podría acarrear consecuencias negativas para los consumidores. Por lo tanto, la presente investigación pretende abordar el problema a partir del estudio de la relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre, para llevar a cabo; se describirán cuáles son los medicamentos de mayor consumo por efecto de la publicidad, identificar los medios de publicidad que generan mayor impacto identificar el elemento más utilizado en los anuncios publicitarios, determinar la percepción del consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en relación con la publicidad y determinar la actitud del consumo de productos farmacéuticos en relación a la publicidad. En el capítulo II, se desarrollarán los diversos antecedentes nacionales e internacionales que sustentan el presente estudio, así como las bases teóricas respecto de las dos variables a estudiar: la publicidad y los medicamentos de venta libre. A partir de esto, sostendremos que la publicidad tiene relación con el consumo de productos farmacéuticos de venta libre en los usuarios de nuestra muestra. Para comprobar la hipótesis establecida, en el capítulo III se desarrollarán los enfoques de la investigación, de índole deductivo-cuantitativa, así como los criterios para la elección de la muestra. También se explicarán las variables, la operacionalización, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el plan de procesamiento y análisis de datos y los aspectos éticos. Después del análisis de los datos obtenidos mediante el programa estadístico Chi-cuadrado de Pearson, se presentarán y discutirán los resultados en el capítulo IV, para saber si es que los datos observados confirman la hipótesis planteada. Una vez expuestos los resultados, en el capítulo V se expondrán las conclusiones obtenidas y las recomendaciones para futuras investigaciones.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, la publicidad presenta una realidad muy distorsionada, siendo su propósito principal desencadenar el consumo desenfrenado de toda clase de productos, sin pensar en las consecuencias de su impacto ni en el perjuicio a largo plazo que pueden provocar. Efecto de ello, la sociedad ha venido desarrollando y fomentando la “cultura de la píldora” en donde se emplean medicamentos a criterio propio, ignorando la finalidad farmacológica, para responder a una creencia exagerada. (2)

En relación a lo mencionado anteriormente, el medicamento empieza a simbolizarse como salud, como el punto final a los diversos problemas de salud de los usuarios que lo consumen. Por tanto, por esta atribución del medicamento como salud, se aumenta su medicamento ante la ausencia de un médico o químico farmacéutico, sin considerar la aparición de reacciones adversas, un elevado número de intoxicaciones, interacciones medicamentosas y resistencia antimicrobiana. (3) Hoy en día los fármacos de venta sin receta médica son de fácil acceso para las personas, ya que poseen un margen terapéutico amplio y están destinados para el empleo de malestares (4). De modo que pueden actuar como un arma de doble filo ocasionando un bien y daño a la vez, por lo que se debe hacer un seguimiento responsable a la seguridad, el abuso y la educación del paciente. (5)

Múltiples estudios realizados demuestran que la industria farmacéutica gasta un promedio del 25% de sus ingresos globales en publicidad y actividades afines. Otros datos mencionan gastos entre un 20% y un 40% de los ingresos mencionados, pero

en cualquier caso representan el doble del montante destinado a la investigación y desarrollo de nuevos fármacos. (6)

En nuestro país la Ley 29459, Ley de Productos Farmacéuticos, Dispositivos médicos y Productos Sanitarios, establece que solo pueden ser objeto de publicidad, mediante medios de alcance del público en general, los productos farmacéuticos que cuenten con la aprobación del registro sanitario y el permiso para su venta sin receta médica (7). Por ello, se deduce que toda la publicidad de productos farmacéuticos, son los que se encuentran en la categoría OTC. Por consiguiente, el control de dichas publicidades debe ser de mayor énfasis para las autoridades, acompañadas de una reglamentación estricta para la clasificación, distribución y publicidad de medicamentos OTC, ya que ofrecen contenido informativo defectuoso empleando estrategias persuasivas no autorizadas. De esta manera se podría evitar que a través de ello puedan persuadir a las personas a una automedicación. (8)

En consecuencia, la publicidad juega un rol importante porque interviene en la decisión para adquirir un medicamento. A ello, se debe agregar la libre competencia del mercado farmacéutico y el limitado control de las autoridades competentes, lo que permite que los establecimientos farmacéuticos expendan los medicamentos sin la necesidad de mostrar una receta médica, y que el expendio de los medicamentos se vea incrementado por la publicidad. (9)

La autoridad de salud no es ajena a ello y promulga reglamentaciones sobre publicidad de medicamentos. Sin embargo, en la publicidad propiamente dicha, se resaltan principalmente las propiedades de los medicamentos omitiendo muchas veces información acerca de la posología y seguridad del medicamento (10,11). El

incumplimiento de esta regulación trae como consecuencia que los medicamentos de venta libre se expendan sin mayor control, siendo los medios televisivos, radiales, redes sociales y otros los que impactan sobre la promoción de estos productos. Estos últimos son administrados sin mayor responsabilidad, lo que en ocasiones ha conseguido producir reacciones adversas (12). Por esta razón, como profesionales de la salud surge la necesidad de ejecutar el presente trabajo de investigación.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación que tiene la publicidad y el consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito Santa Anita julio 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuáles son los medicamentos de venta libre (OTC) de mayor consumo por efecto de la publicidad en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anta julio 2021?

- b) ¿Cuáles son los medios de publicidad que generan mayor impacto en el consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021?

- c) ¿Cuál es el elemento más utilizado en el anuncio de la publicidad para influir en el consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en usuarios

que acuden a establecimiento farmacéuticos de distrito de Santa Anita julio 2021?

- d) ¿La percepción del consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) se relaciona con la publicidad en los usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos de distrito de Santa Anita julio del 2021?
- e) ¿La actitud del consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) se relaciona con la publicidad en los usuarios que acuden a establecimiento farmacéuticos de distrito de Santa Anita julio del 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Evaluar la relación entre la publicidad y el consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Describir los medicamentos de venta libre (OTC) de mayor consumo por efecto de la publicidad en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.
- b) Identificar los medios de publicidad que generan mayor impacto en el consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en usuarios que

acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.

- c) Identificar el elemento más utilizado en el anuncio de la publicidad para influir en el consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.
- d) Determinar la percepción del consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en relación con la publicidad en los usuarios que acuden a establecimiento farmacéuticos de distrito de Santa Anita julio 2021.
- e) Determinar la actitud del consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en relación con la publicidad en los usuarios que acuden a establecimiento farmacéuticos de distrito de Santa Anita Julio 2021.

1.4. Justificación

1.4.1. Teórica

Ante la evidencia de trabajos de investigación de tipo descriptivo sobre la influencia de la publicidad en consumo de medicamentos, y la ausencia de estudios de tipo correlacional, surge la necesidad de desarrollar la presente investigación científica y objetiva, con miras a aportar en distintos aspectos. En el aspecto de la salud, se pretende demostrar la relación entre la publicidad y el uso irracional de estos productos, lo que puede generar complicaciones en la salud de la población y su mayor gasto económico. En el aspecto social, el objetivo es informar los riesgos que representa

automedicarse por consecuencia de una publicidad engañosa. Por último, como profesionales de la salud, el interés es contribuir con la orientación y educación al paciente sobre el uso de medicamentos de venta libre.

1.4.2. Metodológica

En el presente estudio se realizarán encuestas validadas mediante los criterios de confiabilidad y juicio de expertos, lo que genera un instrumento que podrá ser empleado en futuras investigaciones relacionadas al tema. Están dirigidas a una población de ambos sexos (femenino y masculino) en el rango de edad de 18 a 60 años que acuden a establecimiento farmacéuticos del distrito de Santa Anita. Los resultados permitirán hacer uso racional de medicamentos de venta libre, orientando y concientizando a los consumidores de no dejarse influenciar por publicidades engañosas.

1.4.3. Práctica

De acuerdo con lo mencionado se realizará el trabajo “Publicidad y consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021”, el cual permitirá alertar a la población sobre el consumo irresponsable y riesgos que representa auto administrarse medicamentos de venta libre por efecto de una publicidad engañosa. Asimismo, permitirá solicitar a las autoridades responsables de la intervención de fiscalización a poner en práctica la Resolución Ministerial N.º 474-2020-MINSA, norma técnica que establece los Criterios Éticos para la Promoción y Publicidad de Productos

Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios” (13), para proyectar estrategias y promover el uso racional de medicamentos.

1.5. Limitaciones de la investigación

En el actual contexto por la pandemia de COVID-19 que vivimos, la disponibilidad de los usuarios para participar del estudio es una limitante, la cual implica perseverancia en la recolección de datos, así como inversión de tiempo y dinero para la ejecución del estudio.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes nacionales

Palomino, (2019). Desarrolló el trabajo titulado: “Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos en usuarios de farmacia y boticas del Distrito de Chorrillos durante el mes de agosto-octubre 2018”, teniendo como **objetivo** *Determinar el nivel de influencia del marketing farmacéutico sobre el consumo de fármacos en la población de Chorrillos.* Utilizó una **metodología** transversal, descriptiva y observacional. En los **resultados** encontró que el marketing farmacéutico sí influye significativamente en el consumo de un medicamento, reflejándose en un 94,44% (136 usuarios) del total de encuestados. También se determinó que el grupo terapéutico de medicamentos de mayor consumo producto de la influencia del marketing farmacéutico fueron los analgésicos y antiinflamatorios con un 38,9% (56 usuarios), seguido de los antigripales (Panadol antigripal) con un 22,27% (32 usuarios). El medicamento de mayor consumo fue el Panadol con un 16,7 (24 usuarios). Se **concluye** que

el marketing farmacéutico influye significativamente en el consumo de medicamentos en la población de Chorrillos, siendo la televisión el tipo de marketing más utilizado por la industria farmacéutica con un 61,11% (88 usuarios). (14)

Juica y Valeriano, (2018). Su investigación tuvo como **objetivo** “*Determinar el grado de influencia de la publicidad y propaganda en el consumo de productos farmacéuticos de venta libre*”. En dicho estudio emplearon una **metodología** descriptiva, observacional y transversal. La muestra estuvo constituida por 244 usuarios, separados según grupo etario y género. Elaboran una encuesta como instrumento de estudio, el cual fue validado por expertos. En los **resultados** se observó que la publicidad y propaganda farmacéutica influye un alto porcentaje con un 61,89% para adquirir un medicamento de venta libre (OTC). Así mismo, identificaron que la televisión es el tipo de publicidad que más influye con el 63,93% (156 usuarios), seguido de afiches o catálogos con el 14,75% (36 usuarios). Además, el 66,80% (163 usuarios) que adquieren medicamentos de venta libre (OTC) no tienen conocimiento sobre los efectos adversos que pueden causar. Los fármacos de mayor consumo son Apronax 30,33% (74 usuarios) y Panadol 11,48%. Se concluye que el grado de influencia de la publicidad y propaganda farmacéuticos en la decisión de compra de los usuarios sobre los medicamentos de venta libre es de un alto nivel con un 61% (151 usuarios). (15)

Sulla, (2017). En el desarrollo de su trabajo de investigación tuvo como **objetivo** “*Determinar los factores que inducen a la automedicación y su*

relación con la publicidad farmacéutica, en usuarios que acuden a las farmacias y boticas del distrito de Cusco, Santiago y Wanchaq". La **metodología** que utilizó fue de tipo descriptivo y prospectivo de corte transversal en 390 personas de 18 a 65 años. Encontró como **resultado** que el 65,8% se automedica por influencia de la publicidad, por lo que llegó a establecer que sí existe relación estadísticamente significativamente entre la edad y la publicidad farmacéutica mediante el método de chi -cuadrado ($p=0,022$). Entre los motivos socioculturales observaron que el 29,0% se automedicó porque "vio la solución a sus síntomas en la publicidad farmacéutica", así mismo, identificaron que la televisión es el principal medio de comunicación por la cual la población percibe las publicidades farmacéuticas (85,4%) y que el medicamento que más recuerda la población gracias a la publicidad farmacéutica es el Panadol. En **conclusión**, entre los factores económicos, educativos y sociodemográficos, solo existe relación significativamente alta entre la edad y la automedicación ($p=0,022$). De igual manera, la publicidad farmacéutica tiene una relación significativamente alta y directamente proporcional con la automedicación ($p=0.001$), donde el 65,8% indicó que se automedicó por la publicidad farmacéutica. (16)

2.1.2. Antecedentes internacionales

Abduelmula R, et al., (2018). En su investigación tuvieron como **objetivo** "*Investigar la percepción y la actitud de los farmacéuticos hacia la publicidad de medicamentos de venta libre en Abu Dhabi, Emiratos Árabes Unidos*". Emplearon una metodología de diseño transversal, donde los datos

recopilados fueron a través de un cuestionario a 130 farmacéuticos, quienes aceptaron participar en el estudio. Los **resultados** que se encontraron indican que la mayoría de los encuestados vieron anuncios de venta libre en Internet (43,1%) y televisión (35,4%), al menos de 1 a 5 veces por semana. La mitad de los farmacéuticos (50,0%) informó que los pacientes interactuaban con ellos más de 10 veces por semana sobre medicamentos de venta libre (OTC). La mayoría de los participantes (88,5%) pensaba que la publicidad les da a conocer nuevos productos en el mercado, y más de la mitad de ellos (60,0%) admitió que influye en sus decisiones cuando los pacientes buscan asesoramiento. Se llegó a la **conclusión** de que los farmacéuticos de Abu Dhabi, Emiratos Árabes Unidos, parecen ser menos conservadores sobre el tema de la publicidad de medicamentos con respecto a su impacto en su práctica. No obstante, son plenamente conscientes que los anuncios publicitarios podrían tener consecuencias indeseables, como el uso indebido o abuso de los productos de venta libre (OTC), un aumento de las posibilidades de posibles eventos adversos y un aumento de los costos.

(17)

Dadhich y Dixit, (2017). En su investigación tuvieron como **objetivo** “*Determinar la percepción y comportamiento del consumidor hacia la selección de medicamentos de venta libre y el impacto de las diversas estrategias de marketing adoptadas por las principales empresas farmacéuticas.* Dicho estudio se realizó a través de una **metodología** de estudio descriptivo, mediante la técnica de una encuesta a 100 personas recopilando datos cuantitativos y cualitativos entre las edades de 18 a 50. Los **resultados** fueron que los consumidores de la ciudad de Jaipur conocen el

uso de fármacos de venta sin receta médica para dolencias y existe la responsabilidad de las empresas farmacéuticas, el gobierno y otras partes interesadas en la salud para promover el conocimiento y la conciencia entre los consumidores para el uso seguro y eficaz de medicamentos OTC. Asimismo, para dar a conocer la marca de venta libre, “Las empresas farmacéuticas no solo se deben limitar a utilizar canales de publicidad, sino que también pueden tener ayuda de farmacéuticos y otros proveedores de servicios de salud para promover su marca OTC entre la población masiva. El estudio también refleja que la familiaridad con la marca OTC es el factor clave para determinar la compra repetitiva de un producto OTC, por lo que la marca, la construcción y el posicionamiento son la parte más importante de la estrategia de marketing OTC que debe ser considerado por la industria farmacéutica. Se concluye que la población es consciente del uso de medicamentos de venta libre OTC y que las compañías farmacéuticas dan a conocer sus productos a través de campañas publicitarias y canales de promoción y publicidad adecuados. Asimismo, estas también pueden solicitar ayuda del farmacéutico y otros proveedores de servicios de salud para promover su marca OTC entre la población masiva. (18)

Viña y Debesa, (2017). En su trabajo de investigación plantean como **objetivo** “*Valorar cómo puede influir la promoción inadecuada en el uso racional de medicamentos y como se presenta en Cuba*”. En la **metodología** realizaron una búsqueda de información, en fuentes primarias y secundarias, acerca de la promoción y uso inadecuado de los fármacos. En los **resultados** encontraron que la difusión de la publicidad a través de las propagandas efectuadas de manera directa al consumidor ocasiona un crecimiento de las

ventas de los productos anunciados, lo cual hace de la promoción un instrumento indispensable de marketing para la industria farmacéutica internacional. Esta situación varía de un país a otro con un denominador común, siendo las anomalías mayores presentes en los países en desarrollo. En 1998, la Organización Mundial de la Salud publicó los “Criterios éticos para la promoción de medicamentos”, los cuales sirven de sustento para elaborar regulaciones sanitarias por parte de las autoridades nacionales en salud. Se **concluye**, que el trabajo conjunto entre autoridades sanitarias, profesionales de la salud y pacientes permitirá lograr un uso adecuado de los medicamentos sin el sesgo que conllevan los mensajes promocionales.

(19)

Tiwari, (2016). En su investigación tuvieron como **objetivo** *“Identificar el efecto de la publicidad sobre el comportamiento de compra de medicamentos de venta libre en el contexto nepalí”*. Para dicho estudio emplearon una **metodología** de diseño descriptivo donde los datos recopilados fueron a través de 400 encuestados y consumidores de productos farmacéuticos OTC. Se utilizó la técnica de muestreo aleatorio sistemático para seleccionar a los encuestados, teniendo como **resultados** que el 41,2% de las personas estaban al tanto a través del anuncio de medicamentos de venta libre, mientras que solo el 32% había comprado el medicamento de venta libre después de ver el anuncio. Del mismo modo, solo el 14,8% informó que se vieron influenciados por la publicidad y el 46% dijo que la publicidad de medicamentos de venta libre tuvo un efecto positivo en las personas, ya que las personas están bien informadas sobre los medicamentos a través de tales anuncios. También se encontró que hubo

una contribución positiva de la publicidad para difundir el mensaje, pero no tan eficaz para cambiar el comportamiento de compra del consumidor. Solo el 6,8% de las personas cree en publicidad realizada a través de la televisión o los medios impresos. Se concluye, que las personas confían principalmente en la recomendación de médicos o farmacéuticos en el contexto nepalí. Por lo tanto, las empresas farmacéuticas pueden utilizar diferentes estrategias publicitarias y a los farmacéuticos para la publicidad y la venta efectivas de medicamentos OTC. (20)

Mercado, et al., (2013) en su investigación tuvieron como objetivo *"Conocer la influencia de la publicidad farmacéutica en la población de 20-50 años de la ciudad de Chinandega en el consumo de medicamentos durante julio-diciembre 2013"*. El cual se realizó a través de un estudio descriptivo, cualitativo y de corte transversal. Mediante la técnica de encuesta a 450 personas entre las edades de 20 – 50 años considerando las características socio demográficas, genero, procedencia, nivel de escolaridad y ocupación. En los resultados se observan que la publicidad de medicamentos anunciados en los medios publicitarios según su procedencia, son la televisión demostrando un alto impacto en el área urbana con 26.19% y 20.40% en el área rural. Teniendo en cuenta que la estrategia más influyente son las imágenes que proyectan los beneficios de los medicamentos anunciados, minimizando los efectos secundarios de los productos farmacéuticos. El género con mayor prevalencia en la población que consume medicamentos es el género femenino con 54%, ya que muchas veces presentan patologías con mayor frecuencia. Según el nivel de escolaridad es más representativo el nivel académico secundaria, en menor

frecuencia se encontró la universidad con 2%. Por lo que se infiere que si los pacientes no poseen un conocimiento claro sobre los medicamentos con una interpretación sencilla llegan a afectar su toma de decisión al momento de adquirir el medicamento. Concluyendo que, la publicidad farmacéutica genera un gran impacto entre sus usuarios. (21)

2.2. Bases teóricas

2.2.1. POBLACIÓN

La población en el distrito de Santa Anita respecto al consumo de medicamentos busca productos farmacéuticos para el cuidado personal y bienestar, es decir, que los ayuden a mejorar su salud. El motivo de ello se debe a que son más accesibles, efectivos en relación a costos y tiempo, ya que asumen que en su situación de salud no es necesario una consulta médica profesional.

Consumo de medicamentos

El consumo de medicamentos es un fenómeno complejo y multifactorial, que involucra al medicamento como tecnología sanitaria. El sistema de salud es responsable de realizar una oferta adecuada de los mismos y de la respuesta conductual del consumidor, teniendo como sustento sus conocimientos, actitudes y prácticas. Este consumo puede traducirse tanto en términos beneficiosos como perjudiciales; esta última condición se refleja en las reacciones adversas que pueden aparecer siempre que haya exposición a un medicamento. Por eso es que se considera como la medida real de la exposición de una población a los fármacos. (22)

Farmacia o Botica

Son oficinas farmacéuticas en las que se dispensan y expenden al consumidor final productos farmacéuticos, dispositivos médicos (con excepción de equipos biomédicos y de tecnología controlada), o productos sanitarios, y donde se realizan preparados farmacéuticos. Para que el establecimiento se denomine “farmacia” debe ser de propiedad de un profesional Químico Farmacéutico. (23)

2.2.2. PUBLICIDAD

Definición

La Real Academia Española (RAE), define como publicidad al conjunto de actividades destinadas a difundir algún producto o servicio. También está relacionado a la presentación de anuncios de carácter comercial para atraer consumidores, usuarios o clientes (24). Así mismo, la publicidad es una comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta (25). Por tanto, la publicidad es el conjunto de estrategias con las que las empresas y compañías exhiben las ventajas y bondades de sus productos a la sociedad, la mayoría de ellas están dirigidas a un público específico. Tienen como finalidad dar a conocer el producto a la sociedad a través de una promoción y anuncios.

Publicidad de Medicamentos

Según el Parlamento Europeo y del Consejo, se entiende la publicidad de medicamentos como toda forma de oferta informativa, prospección o incitación destinada a promover la prescripción, dispensación, venta o consumo de medicamentos (26). En relación a lo mencionado, la publicidad de fármacos está referida al incentivo y promoción de la prescripción de un determinado producto, expendio, dispensación o el simple consumo de medicamentos.

Por lo tanto, la promoción de medicamentos tiene como principal objetivo el público o consumidores, llegando a través de ellos por los profesionales de la salud, mediante el incentivo a congresos, regalo de muestras médicas, obsequios diversos, a todas aquellas personas vinculadas al medicamento. (27)

Diferencia entre publicidad e información

En el fondo toda publicidad tiene un evidente contenido informativo. Sin embargo, la diferencia entre los dos conceptos hace referencia al objetivo de la comunicación que se realiza, esto es, si se persigue la promoción de la venta de los medicamentos o, por el contrario, la actuación constituye una mera misión informativa o instructiva. (28)

Medios de publicidad son:

Televisión

Es un medio cuya máxima difusión no tiene precedentes, usado para satisfacer necesidades de información y entretenimiento. Este medio ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales, resultando poderoso y con un gran impacto visual. El mensaje de la televisión puede llegar sin que esté conscientemente buscándolo, es decir, los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje. (29,30)

Por este motivo, la televisión resulta aún más poderosa, pues tiene acceso a los hogares de las personas. Asimismo, si el usuario ha estado preocupado por algún tipo de dolor y usted tiene un mensaje sobre cómo curarlo, tendrá un oyente atento y posiblemente un cliente. (29,31)

Radio

La radio es un medio de comunicación social que tiene como propósito difundir los anuncios comerciales de los productos y servicios a los usuarios de consumo. Es un medio muy estructurado, de gran importancia y muy influyente, teniendo como ventaja la segmentación de audiencias. Hace una distinción de la sociedad demográfica de sus oyentes, buscando reforzar la fidelidad e incrementar los índices de sintonía de sus oyentes. Sus ingresos provienen directamente de la venta publicitaria. El medio se escucha en el hogar, trabajo, auto y durante casi todas las actividades de tiempo libre. Es más, la radio se escucha en los mercados, lugar donde las personas asisten para hacer sus compras. (32)

Periódicos

El periódico es un medio de comunicación en formato impreso, que mezcla tanto imágenes como textos. Se puede encontrar una edición nueva a diario, donde se transmite información relevante con el objetivo de informar, educar y entretener por medio de notas principales que llevan titulares grandes acompañados de fotografías e información, para ello requiere de ciertas destrezas o habilidades. (29,33)

Revistas

Este medio pertenece al círculo de publicaciones serias, las cuales comunican, informan y publican trabajos de investigación, artículos científicos, memorias y boletines informativos, contribuyendo conocimiento a la sociedad. Estos medios se publican después de haber pasado un filtro exigente y minucioso a través de evaluadores expertos también denominado “peer review”. Este tipo de publicación es de exposición intermediaria, es decir se difunden a intervalos mayores a un día. (34)

Espectaculares

Son un medio publicitario también llamados vallas publicitarias, en su mayoría ubicados en lugares estratégicos y visibles. Son de gran tamaño y llaman la atención las 24 horas de todos los usuarios, siendo económicos en comparación a otros medios. De esta forma, se convierte en una buena herramienta publicitaria. (35)

Principios Básicos de la publicidad

Sencillez: Entre menos, mucho mejor; los diseños más efectivos se basan en una idea, un mensaje único y sencillo.

Invitación al espectador a participar: Humorístico, intrigante, sorpresivo y estético.

Legibilidad: Facilidad con que se puede leer y comprender un anuncio.

Color: Sirve para añadir vida a los mensajes aumentando su poder de atracción, interés y relieve. Se pueden conseguir contrastes y armonías que estimulan la sensación emotiva y la valorizan mucho más que si la reproducción fuera en blanco y negro. (36)

Redes sociales

La publicidad en la red introdujo fundamentalmente tres elementos significativos. En primer lugar, los usuarios ya no tenían que acceder a la web oficial de la marca o producto. Los banners se introducían en cualquier web, pudiendo atraer la atención de consumidores potenciales que, de otro modo, no hubieran accedido a la información. Por otra parte, facilitó la segmentación de públicos y la personalización de la publicidad, ya que una misma marca podía realizar anuncios diferentes según los receptores a los que se dirigía; por ejemplo, una misma marca podía insertar un reclamo publicitario en una web destinada a jóvenes y otro diferente en una página destinada a adultos. Finalmente, se introdujo una mínima interactividad, en donde los usuarios podían incluso interactuar ociosamente con los banners, mediante una participación activa. (37)

Características y elementos más destacables de un anuncio de medicamento.

Para lograr los tres objetivos principales de la publicidad, los cuales son informar, persuadir y recordar, es necesario que los anuncios publicados reúnan las siguientes características (38):

- Captar la atención y ser entendible.
- Transmitir sentimientos efectivos.
- Reunir una o dos postulados esenciales.
- De carácter comunicativo.
- Persuadir para quedarse en el recuerdo de los consumidores.

La publicidad de los medicamentos está constituida por los anuncios publicitarios, los cuales son sostenidos por mensajes informativos. Estos mensajes se encuentran comprendidos en textos, gráficos, tablas e imágenes y pueden clasificarse en dos clases. El mensaje emocional es el que hace referencia a las emociones del profesional, y suelen mostrarse en los textos y en las imágenes. Por el contrario, el mensaje racional está conformado por argumentos lógicos expuesto bajo las formas de textos, gráficos, tablas e imágenes. (39)

Elementos del anuncio publicitario

Textos

Un anuncio puede contener tres tipos de texto: un titular, un eslogan y un texto de apoyo, y el contenido mínimo informativo. (40)

Los titulares son enunciados para transmitir una parte clave del mensaje, cuya pretensión es captar la atención del lector. Como muestran algunos

estudios, la mayoría de los anuncios de medicamentos insertados en las revistas médicas los contienen. (39,40)

Los eslóganes son frases ingeniosas e imaginativas proyectadas para el fácil recuerdo de las personas asociadas con la marca del producto. (41)

Los textos de apoyo tienen como propósito justificar y fundamentar mediante la exposición de la información clínica, las indicaciones terapéuticas del medicamento, las propiedades del producto, los beneficios del tratamiento promocionado, el costo, etc. (40)

El contenido mínimo informativo constituye un texto de obligada inclusión para los anuncios no catalogados como publicidad de recuerdo y cuya información varía según los requisitos gubernamentales establecidos en el país en la que se edite la revista que publica los anuncios. (39)

Gráficos y Tablas

Los gráficos y las tablas son utilizados para presentar de una forma visual y sintetizada los resultados de uno o varios estudios que apoyen la elección del tratamiento terapéutico promocionado. Generalmente son atractivos e impactantes para captar la atención del lector y a pesar de su utilidad no es frecuente que aparezcan en los anuncios. (39)

Imágenes

Es aquella representación de la realidad que imita los objetos y se nutre de los patrones culturales para enunciar las necesidades de los individuos. La construcción de imágenes como sustento del mensaje está indisolublemente

ligada al contexto de la comunicación social, por los valores, creencias, ideologías y, sobre todo, estereotipos que se ponen en juego en ella. (42)

Un anuncio puede incluir dos clases de imágenes, las fotografías y las ilustraciones, con la finalidad de influir en la forma en que los profesionales ven a los productos, a los pacientes y a sí mismos mediante la evocación de sentimientos. Por ejemplo, incrementando la ansiedad ante una enfermedad con el fin de convencer a los profesionales para que receten un producto. Asimismo, pueden tener tres tipos de funciones: simbólica (representación de forma visual de un concepto), representativa (sustitución de la realidad de forma analógica) y testimonial (introducción de un personaje que presenta o recomienda un producto). (39,41)

2.2.3. PRODUCTOS FARMACÉUTICOS DE VENTA LIBRE (OTC)

Son considerados productos farmacéuticos o medicamentos de venta libre debido a que su dispensación o administración no necesita autorización médica. Son empleados por los propios consumidores por iniciativa propia para prevenir o aliviar cualquier tipo de síntoma o signo de alguna enfermedad leve. Están diseñados para que su empleo sin receta médica sea seguro para el consumidor. (43) Asimismo, no presentan riesgo favorable aun sin la supervisión de un Químico farmacéutico. (44) Están referidos a productos de venta libre, disponibles para su venta sin receta médica y que van a disminuir, mitigar o aliviar algún mal, como cefalea, dolor, fiebre, entre otros. (45)

Como la publicidad da altas ganancias en términos de dinero, las compañías

farmacéuticas están gastando más en publicidad de medicamentos que en investigación y desarrollo de los mismos. (46)

Los consumidores obtienen información sobre los productos farmacéuticos de venta libre de varias fuentes, principalmente de profesionales de la salud, familia, medios de comunicación (publicidad televisiva y radial), libros y revistas. La mayoría de la gente es consciente de los altos costos de la publicidad relacionados a productos y es posible que, si ven un producto que se anuncia ampliamente, puedan asumir que el producto está haciendo bien en el mercado. (47)

Clasificación de los medicamentos (según su grupo farmacoterapéutico)

Analgésicos

En este grupo de medicamentos se encuentran todos los fármacos que tienen como finalidad aliviar el dolor físico, ya sea de cabeza, de articulaciones o cualquiera. Se puede dividir en dos grandes familias: los opiáceos y los no opiáceos. Los primeros son de acción más potente, no están permitidos en la automedicación y pueden generar dependencia (como la morfina); mientras que los segundos son todo lo contrario, e incluyen tanto los Antiinflamatorios No Esteroides (AINE), como el ibuprofeno y la aspirina o el paracetamol. Entre los efectos secundarios generales de los AINES están el favorecimiento del desarrollo de úlceras, posibles complicaciones renales y aumento de la presión sanguínea. (48,49)

Antialérgicos

En esta categoría se agrupan fármacos que tienen la finalidad de combatir los efectos negativos de las reacciones alérgicas o la hipersensibilidad. Los más populares son los fármacos de la familia de antihistamínicos, cuyo mecanismo de acción influye sobre la histamina, la cual tiene un importante papel en las alergias. Sus reacciones adversas son mínimas, pero puede ocasionar diarrea, somnolencia, fatiga o cefaleas. (50)

Antidiarreicos y laxantes

Tienen como propósito aliviar y detener los efectos de la diarrea. Los más utilizados actualmente son fármacos que inhiben la motilidad del intestino, lo que favorece la retención para conseguir una mayor consistencia y volumen en las heces. Las reacciones adversas de estos fármacos son mínimas, aunque se han registrado algunas como el dolor abdominal o el estreñimiento. (48,51). En cambio, los laxantes son recetados para el caso contrario, en otras palabras, para resolver problemas de estreñimiento por un aumento del movimiento intestinal o por lubricación. Su uso debe ser moderado y como apoyo, porque un tratamiento prolongado hace que el intestino no trabaje correctamente, disminuyendo su capacidad de absorción de nutrientes. (52)

Antiinflamatorios

Como el propio nombre indica, son fármacos que tienen como finalidad reducir los efectos de la inflamación. En este grupo se encuentran los AINEs, que comparten actividades antiinflamatorias y de amplia prescripción en el mundo. Estos medicamentos son de gran aceptación por los consumidores porque alivian cualquier tipo de dolor leve a moderado. Sin embargo, queda pendiente a investigar los perfiles de seguridad en torno a sus efectos secundarios. (53)

Antipiréticos

Tienen como objetivo disminuir la temperatura corporal elevada. Actúan inhibiendo la síntesis y liberación de prostaglandinas a nivel hipotalámico central. Entre ellos se encuentran todos los derivados del paraminofenol, son muy seguros en dosis terapéuticas, por lo que es considerado el más utilizado a nivel mundial; sin embargo, pueden generar problemas en el aparato digestivo, a diferencia del paracetamol. (48,54)

Antitusivos y mucolíticos

Sirven para tratar de reducir la tos no productiva, es decir, que no libera mucosidad. Se debe tener sumo cuidado con su dosis, ya que algunos de ellos, como la codeína, producen adicción. En cuanto a los mucolíticos, son medicamentos que se recomiendan cuando la mucosidad dificulta una respiración correcta. Sus efectos secundarios son menores, como cefaleas o reacciones alérgicas. (48,55)

2.2.4. PERCEPCIÓN Y ACTITUD EN EL CONSUMIDOR

Percepción

Un primer acercamiento o aproximación hacia la percepción, se inicia con la exposición del sujeto y los estímulos ambientales, los cuales son percibidos por sus sentidos sensoriales, aún en su interior los procesa cognitivamente, es decir, lo conceptualiza, analiza, comprende y le da un significado. (56)

Se refiere al proceso cognitivo inicial por el cual, las informaciones provenientes del exterior se introducen en la mente, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización. (57,58)

Desde el punto de vista del marketing la percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. (59) La percepción de los individuos se caracteriza como subjetiva (las reacciones varían entre individuos), selectiva (seleccionan su campo perceptual) y temporal (fenómeno a corto plazo). (60)

La percepción, desde un enfoque individual es radicalmente distinto de uno a otro sujeto, se considera que la percepción individual depende de tres elementos: la motivación, la personalidad, la experiencia pasada y el

aprendizaje. También se sostiene, que aspectos como el color, la existencia de contrastes, tamaño, intensidad, movimiento, etc. explican la percepción en un carácter individual. (61)

Actitud

Es una tendencia aprendida, que impulsa o estimula a las personas a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado; los cuales hacen referencia a productos, marcas, servicios, publicidad, sitios de internet, precios, medios de comunicación, etc. (62) Así mismo; las actitudes son creencias que tiene los individuos basándose en su experiencia y evaluación , lo cual ocasiona que pueda anticipar comportamientos futuros a través de las actitudes. (63)

En el contexto del comportamiento del consumidor, las actitudes se forman como resultado de la experiencia directa del individuo con el producto, la información de comentarios recibidos de otras personas o la exposición a la publicidad en los medios de comunicación masiva, Internet y diversas formas de marketing directo. Como predisposiciones aprendidas las actitudes tienen una cualidad motivacional; es decir, son capaces de impulsar a un consumidor hacia un comportamiento específico, o de hacer que sienta aversión y suprima un comportamiento determinado. En efecto las actitudes pueden conducir a los consumidores a ciertos comportamientos de consumo; sin embargo, no son consistentes o sea que no necesariamente son de carácter permanente y que es posible que el consumidor pueda

cambiar de actitud y reaccionar de manera positiva o negativa ante una nueva estrategia de marketing. (64,65)

Componentes de las actitudes:

Componente Cognitivo Consiste en el conocimiento y las percepciones que el consumidor ha adquirido mediante una combinación de experiencias directas con el objeto de la actitud y la información obtenida de diversas fuentes. (59)

Componente afectivo está compuesto por las emociones o sentimiento que un consumidor tiene en relación con un producto o marca específica estas emociones o sentimientos pueden ser interpretadas en el comportamiento del consumidor como factores de naturaleza principalmente evaluativa, puesto que indican el grado en que el individuo califica su actitud frente al objeto como bueno o malo. (62,65)

Componente Conativo se refiere a la probabilidad o tendencia de que un individuo efectúe una acción específica o se comporte de una determinada manera, en relación con la actitud frente al objeto. (59,62)

2.2.5. MARCO LEGAL

Norma Técnica de Salud que establece los Criterios Éticos para la Promoción y Publicidad de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios

55.1.1 Los productos farmacéuticos de venta sin receta médica pueden ser objeto de promoción y publicidad dirigida a los consumidores y población en general, debiendo presentarse con un lenguaje sencillo que no genere confusión y cogiéndose a lo que disponen las normas legales vigentes referidas a la promoción, publicidad y control publicitario. (13)

5.1.2 Los contenidos autorizados para venta sin receta médica no deben orientar a que éstos sean considerados como medios para lograr un determinado estatus en la vida o magnificar sus propiedades, atribuyéndose que su uso potencie el rendimiento físico o mental. (13)

5.1.3 La información difundida sobre los medicamentos autorizados para venta sin receta médica no debe sugerir o aludir que el consumo de estos pueda prorrogar o prescindir el hecho de acudir a la consulta de un profesional de la salud. El anuncio debe orientar a los consumidores a la lectura de las principales precauciones y advertencias para el mejor y adecuado uso de estos productos. (13)

5.1.4 En los anuncios publicitarios de productos farmacéuticos autorizados para venta sin receta médica, no debe dirigirse a los niños y no deben de utilizarse mecanismos que atraigan la atención de este grupo etario, induciéndolos a su consumo. (13)

5.1.5. La información técnica sobre las principales precauciones y advertencias debe difundirse de tal manera que sean fácilmente visualizadas y percibidas por los consumidores dentro del mismo anuncio. (13)

5.1.6 Cuando se realice una promoción y/o publicidad de productos farmacéuticos autorizados para venta sin receta médica a través de cajas en exhibición, deben exhibirse solamente cajas destinadas específicamente para esta actividad promocional y que indiquen: “material publicitario” o “material promocional”, además de difundir en ellas, la información que corresponde de acuerdo a las normas. (13)

5.1.7 La promoción y publicidad de los productos farmacéuticos de venta sin receta médica que se realice a través de internet no deben inducir al error, promover la automedicación y uso irracional, sujetando a lo establecido en la Ley N° 29459, así como en el Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios, aprobado por el Decreto Supremo N° 016-2011-SA y sus modificatorias, según corresponda, para medios audiovisuales e impresos.(13)

2.3. Formulación de hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

H1: La publicidad de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) tiene relación con el consumo de medicamentos en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.

Ho: La publicidad de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) no tiene relación con el consumo de medicamentos en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.

2.3.2. Hipótesis específicas

- a) La percepción del consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) tiene relación con la publicidad en los usuarios que acuden a establecimiento farmacéuticos de distrito de Santa Anita julio 2021.

- b) La actitud del consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) tiene relación con la publicidad en los usuarios que acuden a establecimiento farmacéuticos de distrito de Santa Anita julio 2021.

CAPÍTULO III:

3.1. Método de la investigación

Se empleó el método científico, del cual se considerará el método deductivo.

3.2. Enfoque de la investigación

Es de enfoque cuantitativo, debido a que se utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente. Asimismo, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población.

3.3. Tipo de investigación

Es de tipo básica, brinda conocimiento a la población.

3.4. Diseño de la investigación

El presente estudio es de diseño observacional, analítico, transversal y prospectivo. (66)

Observacional: Porque la relación entre las variables de estudio se determinó sin tener que manipularlas. El investigador se limita a observar y medir.

Analítico: Correlación entre las variables.

Transversal: Porque los datos se recolectaron en un solo momento o periodo de tiempo en que ocurrió el estudio. Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos, describen variables y analizan su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.

Prospectivo: El estudio empieza antes que los hechos estudiados (exposición al factor y efecto), por lo que se observan a medida que suceden.

3.5. Población, muestra y muestreo

La población será constituida por los pobladores de la urbanización Mercado Productores – distrito de Santa Anita. Se consultó en la página web de INEI y en la Municipalidad de Santa Anita sobre la población total, en la que no se registran datos poblacionales de cada urbanización. La muestra fue separada por grupos etarios: grupo 1, 18 a 25 años; grupo 2, 26 a 40 años; grupo 3, 41 a 60 años; ambos sexos. No se constató mediante el DNI de cada encuestado su residencia en la Urbanización, por lo que se incluyeron a transeúntes que adquirirían productos farmacéuticos que transitaban o laboraban en el Distrito de Santa Anita. En consecuencia, nuestro público encuestado fueron los usuarios que adquirirían productos farmacéuticos en los establecimientos

farmacéuticos – boticas y farmacias de la urbanización Mercado Productores del distrito de Santa Anita, haciendo un total de 402 personas.

Criterios de inclusión

- Personas que aceptaron libre y voluntariamente ser encuestadas.
- Personas mayores de 18 años de ambos sexos.
- Personas que adquirieron productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en el distrito de Santa Anita – urbanización Mercado Productores.

Criterios de exclusión

- Personas que no acepten responder a la encuesta.
- Personas menores de 18 años.
- Personas que adquirieron productos farmacéuticos no considerados como venta libre (OTC) y con receta médica en el distrito de Santa Anita – urbanización Mercado Productores.

Tamaño de Muestra

Se determinó aplicando la siguiente fórmula para una población infinita.

$$n = (Z\alpha)^2 (p) (q) / e^2$$

Donde:

Z: nivel de confianza

p: probabilidad de éxito o proporción esperada

q: probabilidad de fracaso

e: precisión (error máximo admisible)

Reemplazando en la fórmula tenemos:

$$n: (1,96^2) (0.5) (0.5) / 0.05^2$$

$$n: 3.8416 * 0.25 / 0.0025$$

$$n: 0.9604 / 0.0025$$

n: 384

Muestreo:

Por tanto, el tamaño mínimo que garantiza un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% es como mínimo 384 usuarios, sin embargo, para cubrir un posible número de encuestados con respuestas inconsistentes se decidió tomar una muestra de 402 usuarios. El muestreo es de tipo probabilístico. (67)

3.6. Variables y operacionalización

Variable 1: Publicidad.

Definición Operacional: La publicidad es una variable, la cual se va a determinar en función a la dimensión medios de publicidad y elementos del anuncio publicitario considerando los indicadores visuales/ audiovisual/ auditivo/ papel/ electrónico y contenido emocional /racional respectivamente, que serán recolectados mediante una encuesta realizada a la población.

Matriz Operacional de la Variable 1: Ver Anexo 2.

Variable 2: Consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC).

Definición Operacional: El consumo de productos farmacéuticos de venta libre es una variable, la cual se determinará en función a la dimensión de los

tipos de productos farmacéuticos de venta libre considerando los indicadores por grupo farmacoterapéutico, los cuales serán recolectadas a través de una encuesta realizada en la población.

Matriz Operacional de la Variable 2: Ver Anexo 2.

Variable 3: Características del usuario.

Definición Operacional: Las características del usuario se determinarán por las dimensiones de características sociodemográficas y socioeconómicas a través de los indicadores de edad, sexo, grado de instrucción, estado civil e ingreso promedio mensual; para ejecutarlo se empleará una encuesta a la población.

Matriz Operacional de la Variable 3: Ver Anexo 2.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnica

La técnica a emplear será la encuesta – entrevista – a usuarios que acuden a los establecimientos farmacéuticos (farmacias o boticas). Esta es una técnica de adquisición de información, para lo cual se construyó una encuesta validada por juicio de expertos a fin de cumplir con los objetivos propuestos. (66)

3.7.2. Descripción de instrumentos

El método estadístico permitirá conocer la secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Las preguntas del instrumento se elaboraron con

base en los objetivos planteados, considerando las variables e indicadores. Por lo tanto, ha sido desarrollado en relación a la publicidad y consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC), medios de publicidad que tienen relación en el consumo de medicamentos, tipos de medicamentos de mayor consumo y los elementos más utilizados por la publicidad para influir en el consumo de productos OTC.

Los datos obtenidos se consignarán en cuadros para una mejor distribución. Se empleará el programa IBM SPSS Statistics versión 26 para el procesamiento y análisis estadístico correlacional; las variables cualitativas se expresarán como frecuencias (porcentaje). Se elaborarán tablas, barras, cuadros, figuras que representen los resultados.

3.7.3. Validación

El presente trabajo a desarrollar se realizará mediante la validación de juicio de expertos especializados en temas de salud pública.

3.7.4. Confiabilidad

Para la confiabilidad se considera el certificado de validez del contenido de instrumento. Este se aplicará mediante una prueba piloto representado por 30 usuarios, lo cual nos va a permitir conocer el grado en el cual la variable tiene el mismo valor cuando se mide varias veces. Los datos obtenidos de la encuesta se procesaron empleando la prueba estadística de Alfa de Cronbach. Al aplicar la prueba

estadística mencionada se obtuvo como resultado un coeficiente de confiabilidad de 0,789; lo cual indica que es confiable según se consta en la figura N ° 2. Por este motivo, se considera que el instrumento diseñado es confiable para ser aplicado a la población de estudio disminuyendo así el margen de error.

Figura 1. Resultados de la prueba de confiabilidad por el método de alfa de Cronbach. Tomado del programa IBM SPSS Statistics versión 26.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,789	6

Figura 2. Rangos de la prueba de confiabilidad. Tomado de Quero M. Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach Rey Est Inter. (68)

RANGOS	CONFIABILIDAD
0,81 a 1,00	Muy Confiable
0,61 a 0,80	Confiable
0,41 a 0,60	Medianamente Confiable
0,21 a 0,40	Poco Confiable
0,01 a 0,20	No Confiable

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

El procesamiento inicio con el traslado de toda la información contenida en los instrumentos de recolección a una hoja de datos del software Excel de Office 2019, toda la información fue ingresada en códigos numéricos, luego

fue importada desde el programa estadístico SPSS V25.0 donde se agregaron las etiquetas y se procedió con el análisis respectivo.

Para poder cumplir con los objetivos propuestos y, debidos a que las variables son de naturaleza cualitativa, se elaboraron tablas de frecuencia simples y de doble entrada, las cuales fueron ilustradas mediante diagramas de barras horizontales y verticales. En cuanto a la contrastación de la hipótesis se realizó mediante la prueba de independencia Chi- cuadrado y así como a través de estimaciones de proporciones al 95% de confianza.

3.9. Aspectos éticos

Por la naturaleza de la investigación no hubo problemas éticos ni morales. Para el desarrollo de la investigación, al consultar directamente con los usuarios a través de una encuesta, se requiere un consentimiento informado. Así mismo, se utilizará el Programa Turnitin como herramienta eficaz que comprueba similitud y coincidencias de un documento con múltiples fuentes de información (internet, artículos científicos y con la base de datos interna) para contribuir con la transparencia y originalidad del presente estudio.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

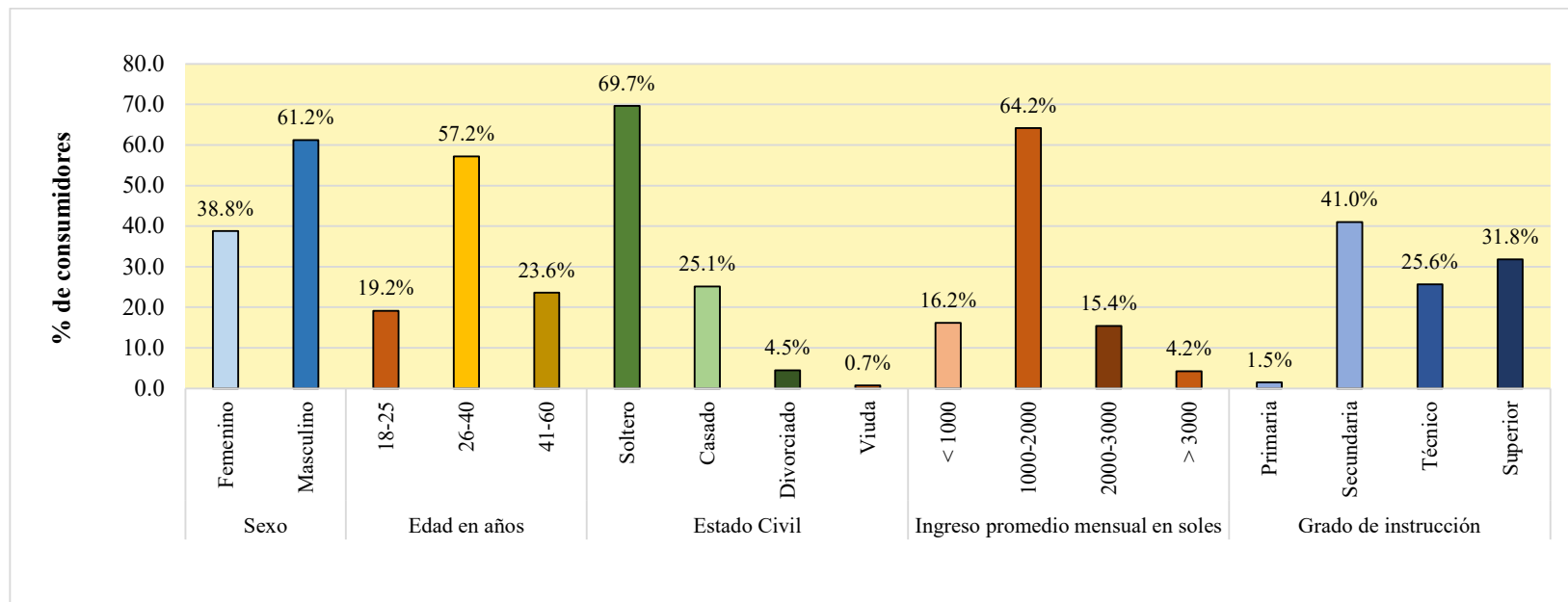
4.1. Resultados

4.1.1. Análisis descriptivo de resultados

Tabla 1: Características sociodemográficas y socioeconómicas de los usuarios que consumen productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.

		Frecuencia	Porcentaje %
Sexo	Femenino	156	38,8
	Masculino	246	61,2
Edad	18-25	77	19,2
	26-40	230	57,2
	41-60	95	23,6
Estado Civil	Soltero	280	69,7
	Casado	101	25,1
	Divorciado	18	4,5
	Viuda	3	0,7
Ingreso promedio mensual en soles	< 1000	65	16,2
	1000-2000	258	64,2
	2000-3000	62	15,4
	> 3000	17	4,2
Grado de instrucción	Primaria	6	1,5
	Secundaria	165	41,0
	Técnico	103	25,6
	Superior	128	31,8
	Total	402	100,0

Figura 3. Características sociodemográficas y socioeconómicas de los usuarios que consumen productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.

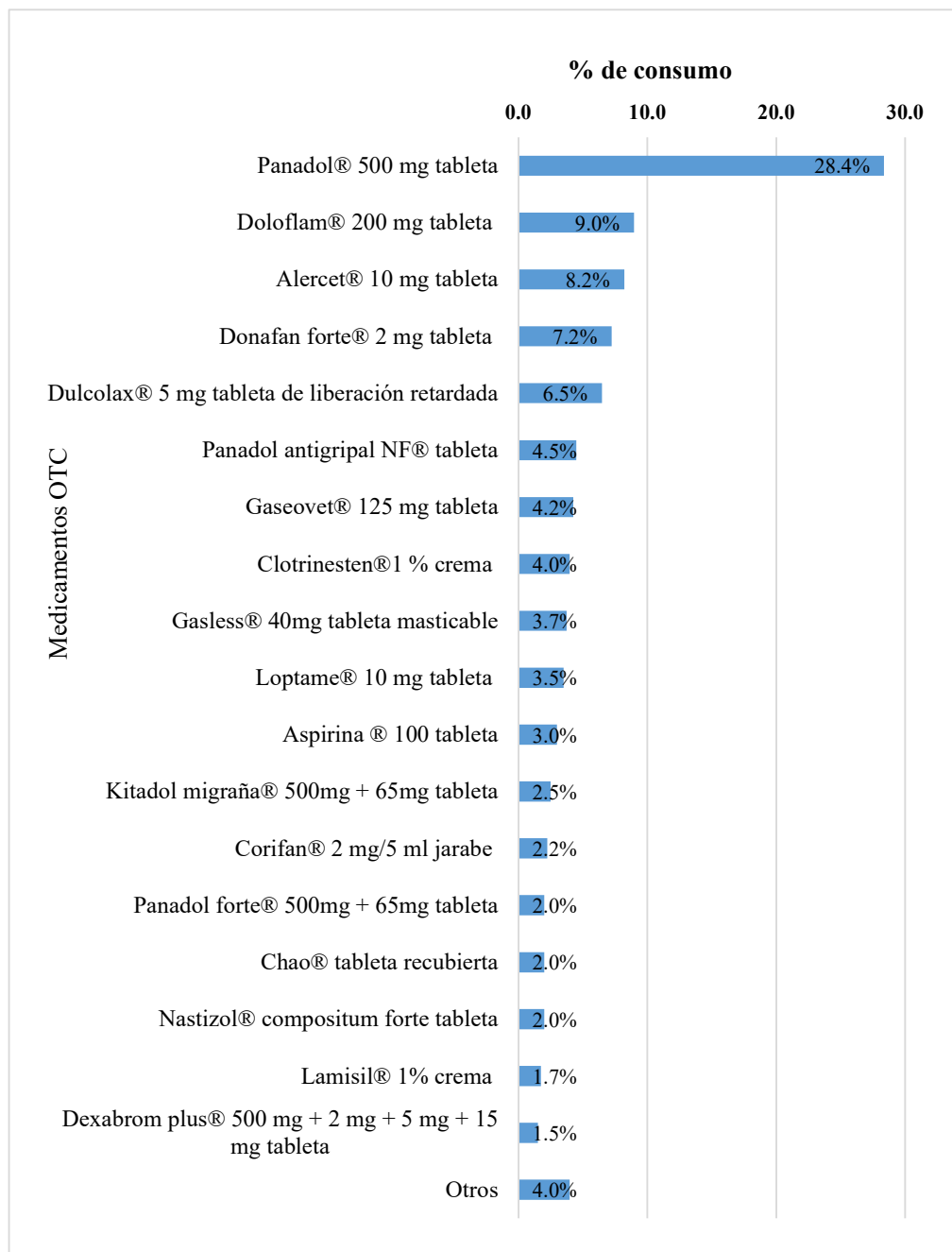


Interpretación. La tabla 1 y la figura 3 muestran que en su mayoría (61,2%), los consumidores de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita son del género masculino. La edad más frecuente corresponde a los años entre 26 a 40 años (57,2%), son solteros (69,7%), sus ingresos varían con mayor frecuencia entre 1000 y 2000 soles y el grado de instrucción es de nivel secundaria (41%).

Tabla 2. Medicamentos de venta libre (OTC) de mayor consumo por efecto de la publicidad en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.

Medicamento	Frecuencia	%	% acumulado
Panadol® 500 mg tableta	114	28,4	28,4
Doloflam® 200 mg tableta	36	9,0	37,3
Alercet® 10 mg tableta	33	8,2	45,5
Donafan forte® 2 mg tableta	29	7,2	52,7
Dulcolax® 5 mg tableta de liberación retardada	26	6,5	59,2
Panadol antigripal NF® tableta	18	4,5	63,7
Gaseovet® 125 mg tableta	17	4,2	67,9
Clotrinesten® 1 % crema	16	4,0	71,9
Gasless® 40mg tableta masticable	15	3,7	75,6
Loptame® 10 mg tableta	14	3,5	79,1
Aspirina ® 100 tableta	12	3,0	82,1
Kitadol migraña® 500mg + 65mg tableta	10	2,5	84,6
Corifan® 2 mg/5 ml jarabe	9	2,2	86,8
Panadol forte® 500mg + 65mg tableta	8	2,0	88,8
Chao® tableta recubierta	8	2,0	90,8
Nastizol® compositum forte tableta	8	2,0	92,8
Lamisil® 1% crema	7	1,7	94,5
Dexabrom plus® 500 mg + 2 mg + 5 mg + 15 mg tableta	6	1,5	96,0
Otros	16	4,0	100,0
Total	402	100,0	---

Figura 4. Medicamentos de venta libre (OTC) de mayor consumo por efecto de la publicidad en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.

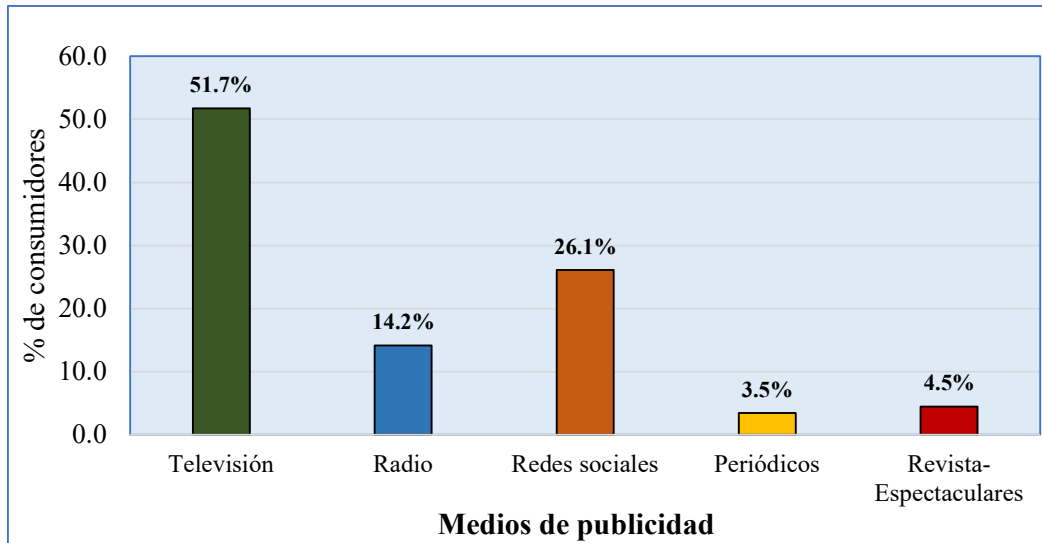


Interpretación. La tabla 2 y la figura 4 indican que entre los medicamentos de venta libre (OTC) de mayor consumo por efecto de la publicidad, aparece en primer lugar el Paracetamol® 500 mg tableta (28,4%) seguido del Doloflam®200 mg tableta (9,0%) y en tercer lugar aparece Alercet® 10 mg tableta con un (8,2%), Estos tres medicamentos representan el (45,5%) de los medicamentos más consumidos.

Tabla 3. Medios de publicidad que generan mayor impacto en los consumidores de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.

	Frecuencia	Porcentaje %	
Medio de publicidad que genera mayor impacto	Televisión	208	51,7
	Redes sociales	105	26,1
	Radio	57	14,2
	Revista-Espectaculares	18	4,5
	Periódicos	14	3,5
	Total	402	100,0

Figura 5. Medios de publicidad que generan mayor impacto en los consumidores de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.

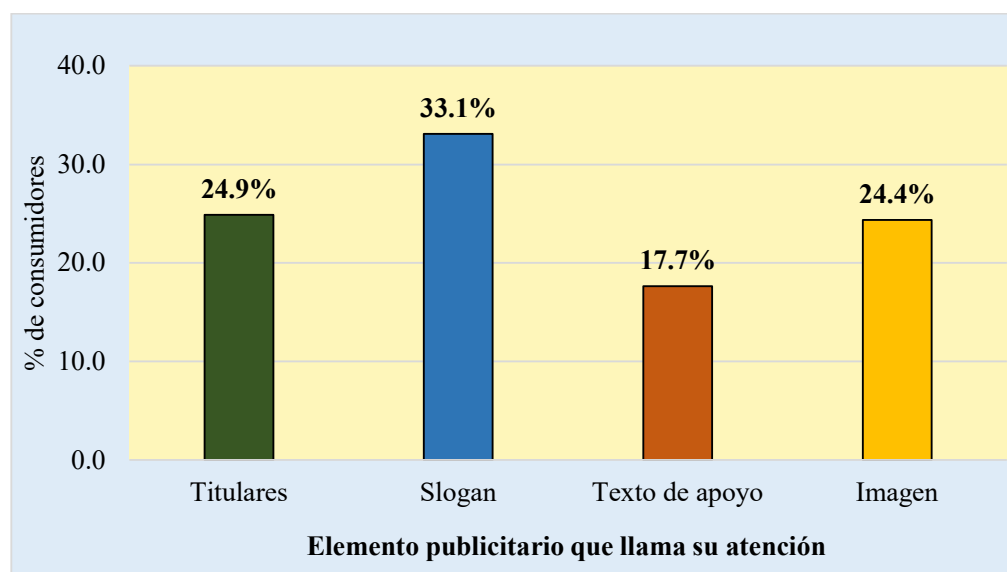


Interpretación. La tabla 3 y la figura 5 muestra que el (51,7%) de los usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021 afirmaron que el medio de publicidad que genera mayor impacto en el consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) es la televisión seguida de las redes sociales (26,1%).

Tabla 4. Elementos más utilizados en el anuncio publicitario de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) manifestados por los usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.

		Frecuencia	Porcentaje%
Elemento publicitario que llama su atención	Slogan	133	33,1
	Titulares	100	24,9
	Imagen	98	24,4
	Texto de apoyo	71	17,7
Total		402	100,0

Figura 6. Elementos más utilizados en el anuncio publicitario de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) manifestados por los usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.



Interpretación. La tabla 4 y la figura 6 muestra el elemento publicitario sobre los productos farmacéuticos de venta libre (OTC) que llama o atrae más la atención en los usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio

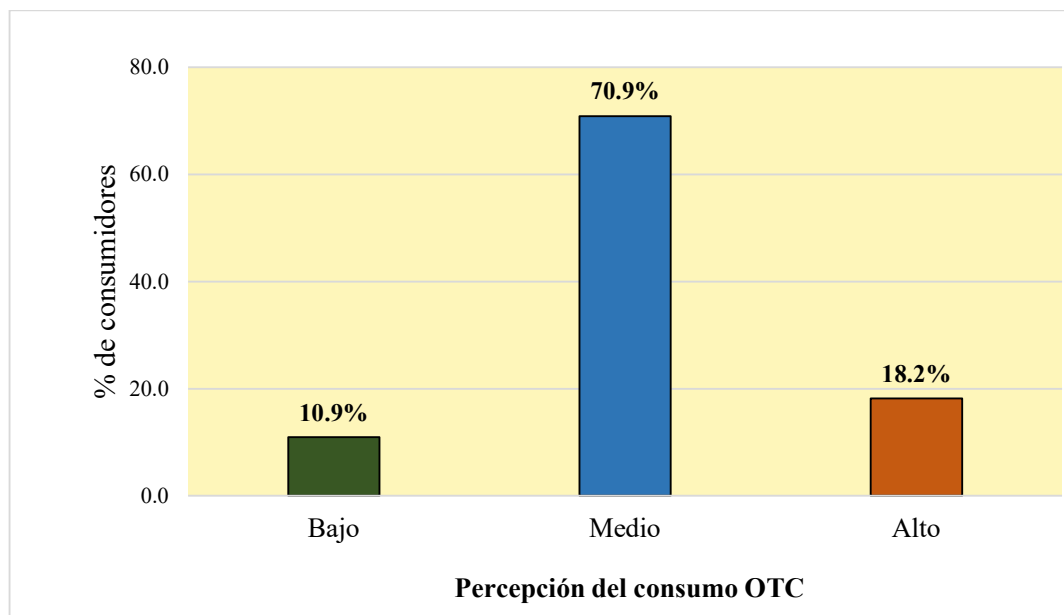
2021, Se observa en primer lugar el eslogan (33,1%), seguido de los titulares (24,9%) la imagen (24,4%) y texto de apoyo (17,7%).

Tabla 5. Percepción del consumidor de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en relación con la publicidad en establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.

Percepción del consumidor	Medio de publicidad que genera mayor impacto					Total	
	Televisión	Radio	Redes sociales	Periódicos	Revista-Espectaculares		
Bajo	n	24	4	13	0	3	44
	%	11,5	7,0	12,4	0,0	16,7	10,9
Medio	n	146	41	69	14	15	285
	%	70,2	71,9	65,7	100,0	83,3	70,9
Alto	n	38	12	23	0	0	73
	%	18,3	21,1	21,9	0,0	0,0	18,2
Total	n	208	57	105	14	18	402
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Interpretación. La tabla 5 nos muestra que, en el caso de la televisión, radio y redes sociales los porcentajes de percepción del consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) son similares, mientras en el caso del periódico la percepción es 100% de nivel medio y en el caso de las revistas- espectaculares el porcentaje es también mayoritariamente regular; es decir, las personas que indican que los medios de mayor impacto son la televisión, la radio y redes sociales tienen percepciones del consumo de los medicamentos de venta libre (OTC) similares.

Figura 7. Percepción del consumidor de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en relación a la publicidad en establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.



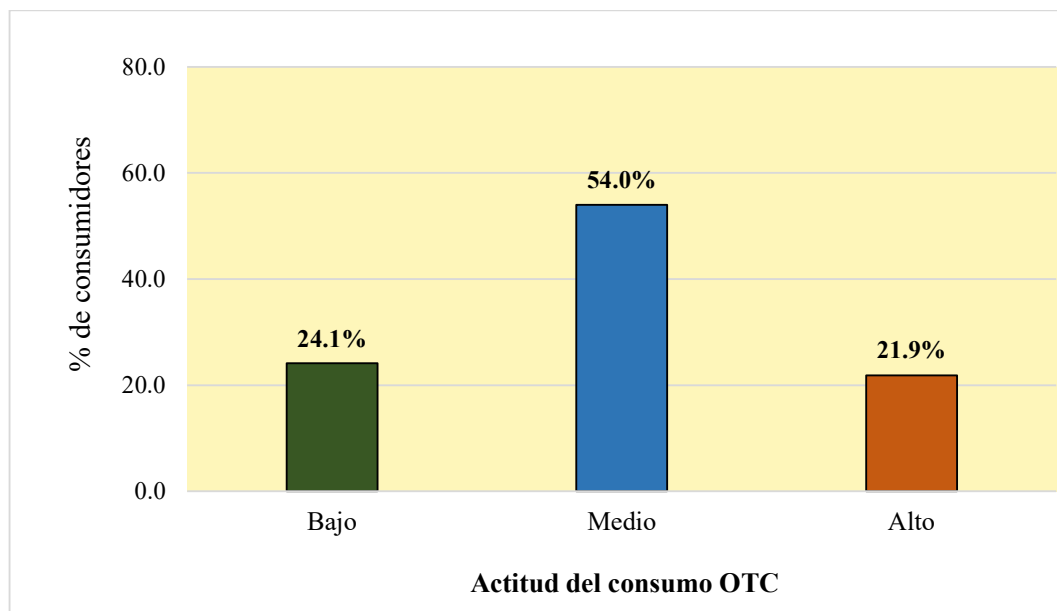
Interpretación. La figura 7 nos muestra que, el porcentaje mayor de percepción del consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) es de nivel medio (70,9%), seguido de un nivel alto con (18,2%) y finalmente el nivel bajo (10.9%).

Tabla 6. Actitud del consumidor de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en relación a la publicidad en establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.

Actitud del consumidor	Medio de publicidad que genera mayor impacto					Total	
	Televisión	Radio	Redes sociales	Periódicos	Revista-Espectaculares		
Bajo	n	45	5	37	1	9	97
	%	21,6	8,8	35,2	7,1	50,0	24,1
Medio	n	111	39	49	9	9	217
	%	53,4	68,4	46,7	64,3	50,0	54,0
Alto	n	52	13	19	4	0	88
	%	25,0	22,8	18,1	28,6	0,0	21,9
Total	n	208	57	105	14	18	402
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Interpretación. La tabla 6 nos muestra que, en el caso de la televisión y periódico, los porcentajes de usuarios con niveles altos de actitud hacia el consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) son mayores en comparación a los otros medios de comunicación; es decir, las personas que indican que los medios de mayor impacto son la televisión y el periódico tienden a tener una actitud más orientada al consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en comparación a los consumidores que indicaron a otros medios como de mayor impacto.

Figura 8. Actitud del consumidor de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en relación a la publicidad en establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.



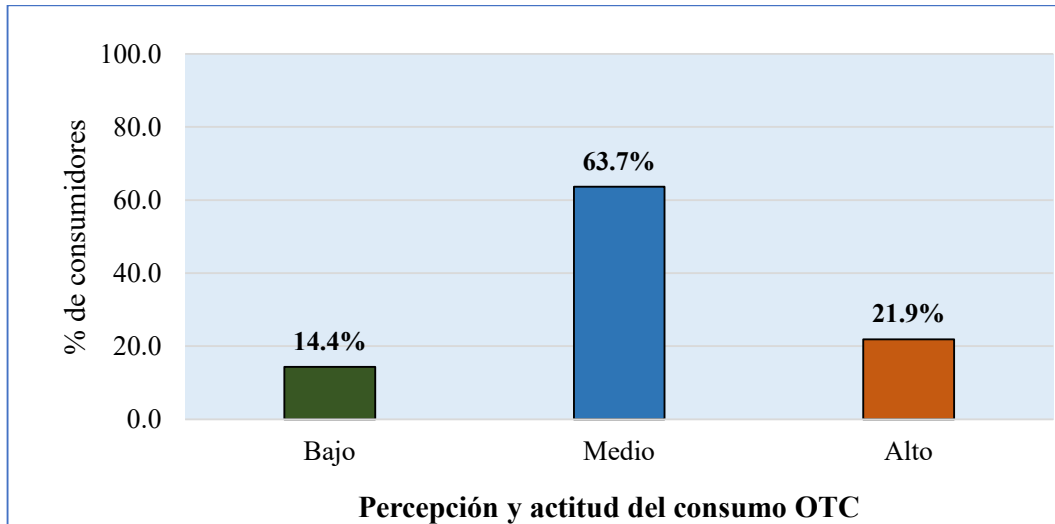
Interpretación. La figura 8 nos muestra que, el porcentaje mayor de actitud del consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) es de nivel medio (54,0%) , seguido de un nivel alto (21,9%) y finalmente el nivel bajo (24,1%).

Tabla 7. Percepción y actitud del consumidor de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en relación a los medios de publicidad que generan mayor impacto en establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.

Percepción y actitud del consumidor	Medio de publicidad que genera mayor impacto					Total	
	Televisión	Radio	Redes sociales	Periódicos	Revista-Espectaculares		
Bajo	n	26	3	21	1	7	58
	%	12,5	5,3	20,0	7,1	38,9	14,4
Medio	n	132	39	64	10	11	256
	%	63,5	68,4	61,0	71,4	61,1	63,7
Alto	n	50	15	20	3	0	88
	%	24,0	26,3	19,0	21,4	0,0	21,9
Total	n	208	57	105	14	18	402
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Interpretación. La tabla 7 nos muestra que, en el caso de la televisión y la radio, los porcentajes de usuarios con niveles altos de percepción y actitud del consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) son mayores en comparación a los otros medios de comunicación. En contraste, que, en el caso de las redes sociales, periódicos, revistas y espectaculares, los porcentajes con niveles bajos de percepción y actitud del consumo de medicamentos de venta libre (OTC) es mayor; es decir, las personas que indican que los medios de mayor impacto son la televisión y las redes sociales tienden a tener una conducta y actitud más orientada al consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en comparación a los consumidores que indicaron las redes sociales, revistas, periódicos y espectaculares como medios de mayor impacto.

Figura 9. Percepción y actitud del consumidor de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en relación a los medios de publicidad que generan mayor impacto en establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.



Interpretación. En la figura 9 se observa a los consumidores de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) que acuden a establecimientos farmacéuticos de Santa Anita, indican valores medio (63,7%), alto (21,9%) y bajo (14,4%) en la percepción y actitud sobre el consumo de medicamento.

4.1.2. Prueba de Hipótesis

4.1.2.1. Hipótesis General

H1: La publicidad de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) tiene relación con el consumo de medicamentos en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.

Ho: La publicidad de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) no tiene relación con el consumo de medicamentos en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.

Criterio:

- Si el p valor es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.
- Si el p valor es mayor o igual a 0,05 no se rechaza la Ho.

Tabla 8: Prueba de independencia Chi-cuadrado de Pearson publicidad de productos farmacéuticos (OTC) versus consumo de medicamentos.

	Valor	df	p valor
Chi-cuadrado de Pearson	19,847 ^a	8	0,011

La tabla indica que la prueba Chi-cuadrado resulto significativa (p valor = 0,011) por tanto se rechaza la Ho y se acepta la H1, es decir podemos afirmar que la publicidad de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) tiene relación con el consumo de medicamentos en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.

4.1.2.2. Hipótesis específicas

H1: La percepción del consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) tiene relación con la publicidad en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.

Ho: La percepción del consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) no tiene relación con la publicidad en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.

Criterio:

- Si el p valor es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.
- Si el p valor es mayor o igual a 0,05 no se rechaza la Ho.

Tabla 9: Prueba de independencia Chi-cuadrado de Pearson publicidad de productos farmacéuticos (OTC) versus percepción del consumo de medicamentos.

	Valor	df	p valor
Chi-cuadrado de Pearson	12,511	8	0,130

La tabla indica que la prueba Chi-cuadrado resulto no significativa (p valor = 0,130) por tanto no se rechaza la Ho, es decir no podemos afirmar que la publicidad de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) tiene relación con la percepción del consumo de medicamentos en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.

H1: La actitud del consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) tiene relación con la publicidad en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.

Ho: La actitud del consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) no tiene relación con la publicidad en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.

Criterio:

- Si el p valor es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.
- Si el p valor es mayor o igual a 0,05 no se rechaza la Ho.

Tabla 10: Prueba de independencia Chi-cuadrado de Pearson publicidad de productos farmacéuticos (OTC) versus actitud del consumo de medicamentos.

	Valor	df	p valor
Chi-cuadrado de Pearson	27,587	8	0,001

La tabla indica que la prueba Chi-cuadrado resulto significativa (p valor = 0,001) por tanto se rechaza la Ho y se acepta la H1, es decir podemos afirmar que la publicidad de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) tiene relación con la actitud del consumo de medicamentos en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.

4.1.3. Discusión de resultados

Entre los medicamentos de venta libre (OTC) de mayor consumo por efecto de la publicidad se identificaron en primer lugar al Panadol® 500 mg tableta (28,4%), seguido del Doloflam® 200mg tableta (9,0 %) y por último Alercet® 10mg tableta (8,2 %). Resultados semejantes encontraron los autores Palomino (14) y Sulla (16) quienes llegaron a inferir que el medicamento de mayor consumo por efecto de la publicidad farmacéutica es el paracetamol. Esto se debe a la desmesurada y extravagante publicidad de dichos medicamentos en los distintos medios de publicidad, al alcance de la vista y oídos de toda la población. El resultado de su consumo se encuentra en las distintas estrategias de publicidad aplicadas para influir en la decisión de compra. Por otro lado, al ser medicamentos (OTC), es decir de venta libre, y los cuales en su mayoría tienen como indicación terapéutica calmar el dolor, malestar general, fiebre e inflamación, genera un punto a favor para el consumo del usuario. Al respecto, los autores Viña y Debesa (19) en el año 2017 encontraron como resultados que la difusión de la publicidad a través de medios de publicidad, propagandas y promociones efectuadas de manera directa al consumidor ocasiona un crecimiento de las ventas de los productos anunciados. Por lo que concluyeron que el trabajo conjunto entre autoridades sanitarias, profesionales de la salud y pacientes permitirá lograr un uso adecuado de los medicamentos sin el sesgo que conllevan los mensajes promocionales.

Los medios de publicidad que generan mayor impacto en el consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) son la televisión (51,7%) seguida de las redes sociales (26,1 %). Resultados similares obtuvo el autor Sulla (16) quien identificó que la televisión es el principal medio de comunicación por la cual la población percibe las publicidades farmacéuticas (85%); ello se debe a que es un medio de gran impacto visual y auditivo, de máxima expansión y, sobre todo, a que, el mensaje puede llegar sin que esté conscientemente buscándolo, es decir, los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje. (28,29). De la misma manera las redes sociales se han convertido en el medio de publicidad más cercano para la población joven pues atrapan su atención a través de banners publicitarios. (36)

Entre los elementos más utilizados en el anuncio publicitario para intervenir o influir en el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) se identificaron el eslogan (33,1 %), seguido de los titulares (24,9 %) y la imagen (24,4 %). En el contexto de nuestra población llamo más su atención el eslogan, ya que son frases ingeniosas e imaginativas proyectadas para el fácil recuerdo de las personas, que tiene un efecto en la compra del medicamento. (40). Sin embargo, en un estudio desarrollado por Mercado, et al. en el (56) determinaron que la imagen es el elemento publicitario más influyente en la población de Chinandega – México; pues proyecta los beneficios de los medicamentos anunciados minimizando los efectos secundarios de los productos farmacéuticos. Entonces, se logra inferir que,

si los pacientes no poseen un conocimiento claro sobre los medicamentos con una interpretación sencilla, se llega a afectar su toma de decisión al momento de adquirir el medicamento, siendo los intermediarios los medios, estrategias y elementos publicitarios.

Se determino la percepción del consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en relación con la publicidad en los usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021, del cual se observa un nivel medio de percepción (70,9 %), infiriéndose que no hay una relación entre la percepción y la publicidad. Sin embargo, los autores Dadhich y Dixit en el 2017 determinaron la percepción y el comportamiento del consumidor hacia la selección de medicamentos de venta libre, infiriendo que si hay una relación, ya que la población es consciente del consumo de medicamentos de venta libre (OTC) por efecto de las campañas publicitarias, canales de promoción y la publicidad; así mismo el estudio refleja que la familiaridad con la marca (OTC) es el factor clave para determinar la compra repetitiva de un producto (OTC), por lo que la marca, la construcción y el posicionamiento son la parte más importante de la estrategia de marketing (OTC) que debe ser considerado. (18).

Se determino la actitud del consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en relación con la publicidad en los usuarios que acuden a establecimiento farmacéuticos de distrito de Santa Anita julio 2021, del cual se observa un nivel medio de actitud (54,0%), infiriéndose que hay una relación entre la actitud y la publicidad. Sin embargo, el autor Tiwari en el

año 2016 evaluó el efecto de la publicidad sobre el comportamiento de compra o actitud en los usuarios nepalís, de los medicamentos de venta libre hallando resultados distintos, en el cual solo el (14,8%) de su población informó que se vieron influenciados por la publicidad y el (46%) dijo que la publicidad de medicamentos de venta libre tuvo un efecto positivo en las personas, ya que las personas están bien informadas sobre los medicamentos a través de tales anuncios; no obstante, no es tan eficaz para cambiar el comportamiento de compra del consumidor. concluyendo, que las personas confían principalmente en la recomendación de médicos o farmacéuticos en el contexto nepalí. (20)

En relación a lo mencionado es importante resaltar la participación del químico farmacéutico en el contexto del presente estudio, es por ello que el autor Abduelmula R, et al. en el año 2018 analizaron la percepción y la actitud de los farmacéuticos hacia la publicidad de medicamentos de venta libre, donde se manifestó que al menos de 1 a 5 veces por semana observan anuncios en internet (43,1%) y televisión (35,4%), la mitad de los farmacéuticos (50,0%) informaron que los pacientes interactuaban con ellos más de 10 veces por semana sobre medicamentos de venta libre (OTC), más de la mitad de ellos (60,0%) admitió que influye en sus decisiones cuando los pacientes buscan asesoramiento. Llegando a la conclusión de que los farmacéuticos de Abu Dhabi, Emiratos Árabes Unidos, parecen ser menos conservadores sobre el tema de la publicidad de medicamentos con respecto a su impacto en la práctica. No obstante, son plenamente conscientes que los anuncios publicitarios podrían tener consecuencias indeseables, como el

uso indebido o abuso de los productos de venta libre (OTC), un aumento de las posibilidades de posibles eventos adversos y un aumento de los costos. (17) En efecto , la participación del profesional de salud en el proceso dispensación y expendio de los medicamentos es importante ,por lo tanto, se debe concientizar la adecuada orientación , tanto a los profesionales prescriptores y a los pacientes o usuarios en el uso racional de medicamentos, ejerciendo la farmacovigilancia.

De acuerdo a las respuestas obtenidas a través de las encuestas analizadas, se infiere que existe una relación entre la publicidad y el consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en los usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021. Los usuarios encuestados manifiestan un nivel medio de percepción y actitud hacia el consumo de productos farmacéuticos de venta libre en relación a los medios de publicidad que generan mayor impacto en ellos, el cual representa el 63,7% (256 usuarios). Resultados cercanos se observaron en el año 2018, los autores Juica y Valeriano (15) determinaron a través de una investigación el grado de influencia de la publicidad y propaganda en el consumo de productos farmacéuticos de venta libre, e identificaron como resultado un alto nivel en el grado de influencia representado por el 61% de la población, es decir, los usuarios son influenciados por la publicidad y propaganda en la decisión de compra de un medicamento. Así mismo, en un estudio desarrollado por el autor Palomino (14) respecto a la influencia del marketing farmacéutico y el consumo de fármacos de venta libre, determinó que el marketing o publicidad farmacéuticos sí influye significativamente en

el consumo de un medicamento lo que se refleja en un 94,44 % (136 usuarios) del total de encuestados. Por lo tanto, existe una relación entre la publicidad y el consumo de productos farmacéuticos de venta libre, también conocidos como (OTC).

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- a) Entre los medicamentos de venta libre (OTC) de mayor consumo por efecto de la publicidad se identificaron en primer lugar al Panadol® 500 mg tableta (28,4%), seguido del Doloflam® 200mg tableta (9,0 %) y por último Alercet® 10 mg tableta (8,2 %).

- b) Los medios de publicidad que generan mayor impacto en el consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) son la televisión (51,7%) seguida de las redes sociales (26,1%).

- c) El elemento más utilizado en el anuncio publicitario para influir en el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) es el eslogan (33,1 %).

- d) El (70,9%) de los usuarios encuestados manifiestan un nivel medio de percepción del consumo de productos farmacéuticos de venta libre en relación con los medios de publicidad que generan mayor impacto. Por lo tanto, no existe una relación entre la percepción hacia el consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) y la publicidad.

- e) El (54,0%) de los usuarios encuestados manifiestan un nivel medio de actitud del consumo de productos farmacéuticos de venta libre en relación con los medios de publicidad que generan mayor impacto. Por lo tanto, existe una relación entre la actitud hacia el consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) y la publicidad.
- f) El (63,7%) de los usuarios encuestados manifiestan un nivel medio de percepción y actitud del consumo de productos farmacéuticos de venta libre en relación a los medios de publicidad que generan mayor impacto en ello. Por lo tanto, existe una relación entre la publicidad y el consumo de productos farmacéuticos de venta libre o también conocidos como (OTC).

RECOMENDACIONES

- a) Difundir información de acuerdo a los criterios de publicidad emitida por la autoridad regulatoria (DIGEMID) para un mejor control de las publicidades y propagandas de medicamentos de venta libre en todos los medios de comunicación que generan un impacto en la población.
- b) Capacitar a los profesionales de la salud para el uso correcto de la dispensación de los medicamentos de venta libre (OTC), y de esta manera contribuir al uso racional de medicamentos.
- c) Sensibilizar a la población sobre el consumo correcto de los medicamentos de venta libre (OTC) con la finalidad de evitar los riesgos a corto, mediano y largo plazo, como los efectos adversos.

- d) Sugerir a INDECOPI informar al público en general sobre los daños y perjuicios de las publicidades engañosas de los productos farmacéuticos.

REFERENCIAS

1. Robles S. Lo prohibido y lo permitido en la publicidad de medicamentos en España: Caracterización y límites lingüísticos. [Internet]. 1ª Ed. España: Ediciones Universitarias McGraw-Hill; 2017 [citado 15 Ene 2021]. Disponible en: https://www.academia.edu/42714341/Los_prohibido_y_lo_permitido_en_la_publicidad
2. Argal M, et al. Marketing Farmacéutico y Publicidad. [Internet]. 1ª Ed. España: Medicus Mundi Navarra; 2003 [citado 15 Ene 2021]. Disponible en: <https://www.medicusmundi.es/storage/resources/publications/56fa6343555a4.pdf>
3. Sánchez C, Nava G. Análisis de la automedicación como problema de salud. Rev Enf Neurol [Internet]. 2012 [citado 18 Ene 2021]; 11(3):159-162. Disponible en: <https://www.medigraphic.com/pdfs/enfneu/ene-2012/ene123h.pdf>
4. Covington T. Terapia con medicamentos sin receta: problemas y oportunidades. Rev Edu Farm [Internet] 2006 [Citado 21 Ene 2021]; 70 (6):137. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/issues/142383/>
5. Marathe P, Kamat S, Tripathi R, Raut S, Khatri N. Medicamentos de venta libre: perspectiva global y escenario indio. Rev Med Postgr [Internet] 2020 [citado 25 Ene 2021]; 66(1): 28-34. Disponible en: <https://www.jpgmonline.com/text.asp>
6. Gerez C. Industria Farmacéutica: Histórico, mercado y competencia. Ciencia Hoje. 1993; 15(69):21-30.
7. Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios. Publicado en el diario oficial El Peruano, Ley N° 29459, (26 de

noviembre de 2009). Disponible en:<http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/Ley29459.pdf>

8. Influencia de la promoción y publicidad en la prescripción y dispensación de medicamentos [Boletín informativo]. Ministerio de salud: DIGEMID; 2013. Disponible en:http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/Boletines/ControlPublicitario/B26_2013_01.pdf
9. Aguzzi A, Virga C. Uso racional de medicamentos: La automedicación como consecuencia de la publicidad. Arch Venez Farm Terap [Internet] 2009 [citado 28 Ene 2021]; 28 (1): 28-30. Disponible en:
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798026420090001000
10. Galato D, Borges G, Cleidson V. Análisis de material publicitario distribuido a través de farmacias y droguerías. Rev Sal Púb [Internet] 2011 [citado 03 Feb 2021]; 45 (1): 212-215. Disponible en:
https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S003489102011000100024&script=sci_arttext&tlng=en
11. Vacca C, Vargas C, Cañas M, Reveiz L. Publicidad y promoción de medicamentos: regulaciones y grado de acatamiento en cinco países de América Latina. Rev Panam Salud Publica [Internet] 2011 [citado 05 Feb 2021]; 29 (2):76-83. Disponible en: <https://scielosp.org/pdf/rpsp/2011.v29n2/76-83/es>
12. García M, et al. Hepatotoxicidad secundaria a fármacos de uso común. Gastroenterol Hepatol. [Internet] 2005 [citado 07 Feb 2021]; 28 (8):461-472. Disponible en: <https://www.elsevier.es/es-revista-gastroenterologia-hepatologia-14-articulo-hepatotoxicidad-secundaria-farmacos-uso-comun-13079002>

13. NTS 162-2020 [con fuerza de Norma técnica]. Norma Técnica de Salud que establece los Criterios Éticos para la Promoción y Publicidad de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios. Publicado en el diario oficial El Peruano (9 de Julio del 2020). Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/802471-474-2020-minsa>
14. Palomino G. Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos en usuarios de Farmacias y Boticas. Chorrillos. Agosto – octubre 2018. [Tesis pregrado]. Universidad Norbert Wiener. Lima: [en línea]. 2019. [accesado 09 Feb. De 2021]. Disponible en: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/2769>
15. Juica P, Valeriano V. Influencia de la publicidad y propaganda en el consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en el distrito de San Martín de Porres. Periodo junio 2018. [Tesis pregrado]. Universidad Norbert Wiener. Lima: [en línea]. 2018. [accesado 09 Feb. De 2021]. Disponible en: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/2567>
16. Sulla Y. Estudio de los factores que inducen a la automedicación y su relación con la publicidad farmacéutica, en usuarios de farmacias y boticas del distrito de Cusco, Santiago y Wanchaq [Tesis pregrado]. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Cusco: [en línea]. 2017. [accesado 10 Feb. De 2021]. Disponible en: <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/UNSAAC/3319>
17. Abduelmula R, Enas Z, Israa N, Nesreen M, Warda M. Percepción de la publicidad de medicamentos de venta libre entre los farmacéuticos en Abu Dhabi, Emiratos Árabes Unidos. Arch Farmarmacol [Internet] 2018. [citado 12 Feb 2021];1(1):16 Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/328305102>

18. Dadhich A, Dixit K. Selección del consumidor y comportamiento de compra hacia medicamentos de venta libre (OTC) en la ciudad de Jaipur. *Rev Cienc Tecnolog* [Internet] 2017 [citado 12 Feb 2021]; 4 (2): 73–82. Disponible en: <https://www.researchgate.net/profile/Abhishek-Dadhich>
19. Viña G, Debesa F. La industria farmacéutica y la promoción de los medicamentos. Una reflexión necesaria. *Gac Méd Espirit* [Internet] 2017 [citado 15 Feb 2021]; 19(2):110-122. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S160889212017000200012
20. Tiwari P. Efecto de la publicidad en el comportamiento de compra de medicamentos de venta libre en el contexto nepalí. *Rev Inv Acad*. [Internet] 2016 [citado 12 Feb 2021]; 3 (1): 123–133. Disponible en: <https://www.nepjol.info/index.php/JAAR/article/view/16622/13471>
21. Mercado L, Obregón E, Sánchez G. Influencia de la publicidad farmacéutica en la población de 20-50 años de la ciudad de Chinandega en el consumo de medicamentos durante Julio- diciembre 2013. [Tesis pregrado]. Universidad Nacional Autónoma Nicaragua: [en línea].2013. [accesado 12 Feb. De 2021]. Disponible en: <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/retrieve/6059>
22. García A, López L, Pría M, León P. Consumo de medicamentos y condiciones de vida. *Rev Cubana Salud Pública* [Internet]. 2016 [citado 15 Feb 2021]; 42(3): 442-450. Disponible en: <https://scielosp.org/pdf/rcsp/2016.v42n3/442-450/es>
23. Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos D.S. N° 014-2011.Publicado en el Diario Oficial El Peruano (27 de julio del 2011). Disponible en: <http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/DS014-2011-MINSA.pdf>

24. Diccionario de la lengua española. 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]. Disponible en:
<https://dle.rae.es/publicidad?m=form>
25. Wells W, Moriarty S. Publicidad: Principios y práctica. 7ª ed. Nueva Jersey: Prentice Hall; 2007. [citado 16 Feb 2021]. Disponible en:
<https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=6500>
26. Directiva 2001/83/CE del Parlamento Europeo y del Consejo (6 de noviembre de 2001) Disponible en: <https://www.boe.es/doue/2001/311/L00067-00128.pdf>
27. Abellán F. Marketing y Publicidad de medicamentos en la industria farmacéutica: Entorno Digital (Salud 2.0). 8ª ed. España: Fundación Salud; 2013. [citado 17 Feb 2021]. Disponible en: https://www.fundacionmercksalud.com/wp-content/uploads/2017/06/8_MRKT_Publicidad.pdf
28. Velázquez A. La diferencia entre información y publicidad de medicamentos en la reciente jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Nº 40. Madrid: Cuadernos de derecho farmacéutico, 2012. [citado 18 Feb 2021]. Disponible en: <https://cefi.es/tienda/publicaciones/revista-cuadernos/revista-cuadernos-no-40-enero-marzo-2012/>
29. Klepner O, Russel T. Publicidad. 12ª Ed. México: Edit. Pearson Educación ; 1994.
30. Marcela D, Garcia B, Lorena O. Influencia de la televisión en la compra de productos de limpieza y aseo que protegen el medio ambiente. [Tesis pregrado]. Universidad de Manizales. Colombia: [en línea]. 2009. [accesado 18 Feb del 2021]. Disponible en: https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/575/Diana_Marcela_Cardenas_2009.pdf?sequence=1&isAllowed=y

31. Vázquez S. La televisión persuasiva. Rev Cie Am. [Internet].2005 [citado 19 Feb 2021]; 1(25): 1-10. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15825224.pdf>
32. Zambrano W. La radio comercial en Colombia. El nuevo panorama digital de la comunicación y del periodismo. Rev Sig Pens. [Internet] 2018[citado 19 Feb 2021];37(72):106-126. Disponible en:
<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/24371>
33. Concepto.de [Internet]. Argentina: María Estela Raffino; 2021[Consultado: 20 de Feb del 2021]. Disponible en: <https://concepto.de/periodico.com>
34. Universidad de Valladolid. Biblioteca universitaria [Internet]. Valladolid: Biblioteca de la Universidad de Valladolid; 2021 [Actualizado 13 de Ene del 2021; citado el 20 de Feb del 2021]. Disponible en:
<https://biblioguias.uva.es/c.php?g=657581&p=4628698>
35. Da Silva K. Ventajas y Desventajas de publicidad en espectaculares Leaf Group [Internet]. 2021 [citado el 21 de Feb 2021]. Disponible en:
<https://www.cuidatudinero.com/13182467/ventajas-y-desventajas-de-la-publicidad-por-radio>
36. Benitez C, Chavez K, Zavaleta S. La psicología de la publicidad. Rev Acad. [Internet] 2019 [citado 21 Feb 2021]: 170-177.Disponible en:<https://static1.squarespace.com/static/55564587e4b0d1d3fb1eda6b/t/5ef4d35123fd837c6198edde/1593103202184/Diseminaci%C3%B3n+de+conocimientos%2C+descubrimientos+y+reflexiones+-+Tomo+02.pdf>
37. Martínez E, Sánchez L. Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales.Rev Comunic [Internet] 2011 [citado 22 Feb 2021]; 1(117):469-480. Disponible en: <http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/73/879>

38. Kotler P, Keller Dirección de marketing. 14^a Ed. México: Editorial Pearson Educación ; 2012.
39. Diez B. Publicidad de medicamentos de revistas científicas en el ámbito de la salud. [Doctorado]. Universidad de Oviedo. España: [en línea]. 2012. [accesado 23 Feb del 2021]. Disponible en: <https://www.tdx.cat/handle/10803/84177#page=1>
40. Diez B, Hidalgo A. Análisis de la publicidad de medicamentos en revistas españolas de ginecología. Rev Gac Sanit. [Internet] 2012 [citado 24 Feb 2021]; 26(3):270-273. Disponible en: <https://cyberleninka.org/article/n/1258592>
41. Gonzales J. Las variedades temáticas del texto. 1^a Ed. España: Publicaciones de Aula de Letras; 2010.
42. Vilasuso R. La publicidad audiovisual: una forma de arte posmoderno. 1^a Ed. México: Editorial Lamm; 2013.
43. Organización Panamericana de La Salud (OPS). [Internet]. Aprobado por la IV Conferencia Panamericana para la armonización de la Reglamentación Farmacéutica. [citado el 25 de febrero 2021]. Disponible en: <https://www.paho.org/spanish/ad/ths/ev/CM-DefinicionycriteriosMLVEs.pdf>
44. D.S 016 - 2011 [con fuerza de ley]. Reglamento para el registro de control y vigilancia sanitaria de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios. [Internet]. 2011 [citado el 25 de febrero 2021]:111-124. Disponible en: <http://www.digemid.minsa.gob.pe/Main.asp?Seccion=840>
45. Mónaco P. Publicidad y automedicación. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana; 2009. Disponible en: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC111954.pdf>

46. Castaño R. La publicidad: un freno al desarrollo. Elementos para un juicio crítico sobre la llamada industria publicitaria. 3ª Ed. Medellín: Editorial Sello; 2004.
47. Chandra A, Holt G. Anuncios farmacéuticos: cómo engañan al paciente. Revista de Ética Empresarial. [Internet]. 1999 [citado 26 de febrero de 2021]; 18 (4): 359-366. Disponible en <http://search.proquest.com/pqrl/docview/198098712/fulltext/PDF/132D7C6CF3545BD1956/2?Accountid=12304>
48. Psicología y Mente. [Internet]. Barcelona. Tipos de medicamentos [citado el 27 Feb 2021]. Disponible en: <https://psicologiaymente.com/salud/tipos-de-medicamentos>
49. Josep M. Analgésicos opiáceos. Rev Far Prof. [Internet]. 2012 [citado 28 Feb 2021]; 26(1):1-15. Disponible en: <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-pdf-X0213932412941155>
50. TuaSáude [Internet]. Portugal: 2020 [actualizado 12 de marzo del 2020; citado el 28 de febrero del 2021]. Disponible en: <https://www.tuasaude.com/es/antihistaminicos/>
51. Brunton L, Lazo J, Parker L. Goodman & Gilman. Las bases farmacológicas de la terapéutica. 12va Ed. México: Mc graw-hill interamericana; 2012.
52. Middlesex Health [Internet]. EE. UU: 2017 [Actualizado 6 de junio del 2017; citado 28 de febrero del 2021]. Disponible en: <https://middlesexhealth.org/learning-center/espanol/articulos/laxantes-de-venta-libre-para-tratar-el-estreimiento-salos-con-precaucion>
53. Quintana R., Estrada L. Descripción y cuantificación de riesgos atribuidos a analgésicos antiinflamatorios no esteroides no selectivos consumidos por la población mexicana. Rev Med Int Mex [Internet]. 2018 [citado el 29 de febrero del

- 2021]; 34(2):173-187. Disponible en:
<https://www.medigraphic.com/pdfs/medintmex/mim-2018/mim182b.pdf>
54. Gómez V. Uso de antipiréticos en pediatría. *Rev Acta Pediatr. Mex.* [Internet]. 2018 [citado el 29 de febrero del 2021]; 39(6):385-388. Disponible en:
<https://www.medigraphic.com/pdfs/actpedmex/apm-2018/apm186h.pdf>
55. Meneses A. Tratamiento farmacológico del paciente respiratorio. [Internet]. 3^{ra} Ed. Madrid: Editorial Médica Panamericana, 2017. [citado el 30 de enero del 2021]. Disponible en:https://www.researchgate.net/publication/314636121_Fundamentos_de_Farmacologia_para_Fisioterapeutas/citation/download
56. In A. Mollá, G. Berenguer, M. Gómez & I. Quintanilla. Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor. [Internet]. Barcelona: Editorial UOC; 2014 [consultado 2021 octubre 20]. Disponible en:https://books.google.com.pe/books?id=hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
57. Munar, E., Rosello, J., Cela-Conde, C., Marty, G., & Nadal, M. Modelos teóricos y neurociencia cognitiva de la percepción. [Internet]. España: Editorial Elsevier; 2008 [consultado 2021 octubre 21]. Disponible en:
<https://fddocuments.ec/document/modelos-teoricos-y-neurociencia-cognitiva-de-la-percepcion-modelos-teoricos.html>
58. F. Maestú Unturbe, M. Ríos Lago & R. Cabestrero Alonso. Neuroimagen. Técnicas y procesos cognitivos. [Internet]. Barcelona: Editorial Elsevier; 2008 [consultado 2021 octubre 21]. Disponible en:
<https://www.sciencedirect.com/book/9788445817766/neuroimagen-tecnicas-y-procesos-cognitivos#book-description>

59. Schiffman, L., & Kanuk, L. Comportamiento del consumidor. [Internet]. México: Prentice Hall; 2005 [consultado 2021 octubre 22]. Disponible en: <https://www.marcialpons.es/libros/comportamiento-del-consumidor/9789702605966/>
60. Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing.[Internet]. Madrid: ESIC Editorial. 2000 [consultado 2021 octubre 21].Disponible en:<https://books.google.com.ec/books?id=7PHK3WfpWPEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
61. Martínez, M. 2+2 estratégicamente 6: marketing y comercial. [Internet]. España: Editorial Diaz de Santos. (2006). [consultado 2021 octubre 21].Disponible en: <https://www.editdiazdesantos.com/libros/martinez-guillen-maria-del-carmen-2-2-estrategicamente-6-L03007900101.html>
62. Schiffman L, Lazar L. Comportamiento del consumidor. (10ma. Ed.) [Internet] México: Pearson educación; 2010 [consultado 2021 octubre 22]. Disponible en: https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
63. Fishbein, M., Hennessy, M., Yzer, M. y Douglas, J. ¿Podemos explicar por qué algunas personas lo hacen y otras no actúan según sus intenciones? Psicología, Salud y Medicina, 2003. 8 (1), 3. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21888485/>
64. Gómez M., Sequeira M. Estudio del Comportamiento del Consumidor. [Tesis para optar el grado de Licenciado en Mercadotécnica con mención en administración de empresas].Nicaragua. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua;2015 Disponible en: <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

65. R. L. Oliver y J. E. Swan, "Percepciones del consumidor sobre la equidad interpersonal y la satisfacción en las transacciones: un enfoque de encuesta de campo", *Journal of Marketing*, vol. 53, núm. 2, 1989, págs. 21-35. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.2307/1251411>
66. Hernández R. , Fernández C., Baptista M. Metodología de la investigación [Internet]. México: McGraw – Hill/Interamericana ; 2014 [revisión 2014; consultado 2021 Agosto 25]. Disponible en: [file:///C:/Users/usuario/Downloads/Metodologia-de-la-Investigacion-Sampieri-6ta edicion.pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Metodologia-de-la-Investigacion-Sampieri-6ta%20edicion.pdf)
67. Rius F, Barón F. Bioestadística [Internet]. España. Thomson-Paraninfo;2005 [revisado 2005; consultado 2021 agosto 15]. Disponible en: https://www.academia.edu/37805634/Libro_bioestadistica_Francisco_Javier_Bar%C3%B3n_Lopez
68. Quero M. Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Rev Est Inter.* [Internet].2010[citado el 28 de febrero del 2021]; 12(2):248-252.Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>

ANEXOS

ANEXO N. ° 1: Matriz de consistencia

PUBLICIDAD Y CONSUMO DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS DE VENTA LIBRE (OTC) EN USUARIOS QUE ACUDEN A ESTABLECIMIENTOS FARMACEUTICOS DEL DISTRITO DE SANTA ANITA JULIO 2021

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO METODOLOGICO
<p>Problema General ¿Cuál es la relación que tiene la publicidad y el consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021?</p> <p>Problemas Específicos 1. ¿Cuáles son los de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) de mayor consumo por efecto de la publicidad en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021? 2. ¿Cuáles son los medios de publicidad que generan mayor impacto en el consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021? 3. ¿Cuál es el elemento más utilizado en el anuncio de la publicidad para influir en el consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021? 4.¿La percepción del consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) se relaciona con la publicidad en los usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos de distrito de Santa Anita de julio 2021? 5.¿La actitud del consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) se relaciona con la publicidad en los usuarios que acuden a establecimiento farmacéuticos de distrito de Santa Anita julio 2021?</p>	<p>Objetivo General Evaluar la relación que tiene la publicidad y el consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.</p> <p>Objetivos Específicos 1. Describir los productos farmacéuticos de venta libre (OTC) de mayor consumo por efecto de la publicidad en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021 2. Identificar los medios de publicidad que generan mayor impacto en el consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021 3. Identificar el elemento más utilizado en el anuncio de la publicidad para influir en el consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021. 4.Determinar la percepción del consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en relación con la publicidad en los usuarios que acuden a establecimiento farmacéuticos de distrito de Santa Anita julio 2021. 5.Determinar la actitud del consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en relación con la publicidad en los usuarios que acuden a establecimiento farmacéuticos de distrito de Santa Anita julio 2021.</p>	<p>Hipótesis General La publicidad tiene relación con el consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021.</p> <p>Hipótesis Especificas 1. La percepción del consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) tiene relación con la publicidad en los usuarios que acuden a establecimiento farmacéuticos de distrito de Santa Anita en el julio 2021. 2. La actitud del consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) tiene relación con la publicidad en los usuarios que acuden a establecimiento farmacéuticos de distrito de Santa Anita julio 2021.</p>	<p>Variable 1 (independiente) Publicidad</p> <p>dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Medios de publicidad. Elementos del anuncio publicitario. <p>Variable 2 (dependiente) Consumo de medicamentos de venta libre (OTC)</p> <p>dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tipos de productos farmacéuticos de venta libre. Percepción del consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) Actitud del consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) 	<p>Tipo de investigación Es de tipo cuantitativo.</p> <p>Método y diseño de la investigación Es de método científico.</p> <p>Estudio relacional con diseño observacional y transversal.</p> <p>Población La población será constituida por personas que asisten a las boticas y farmacias de la Urbanización Productores – Distrito de Santa Anita.</p> <p>Muestra La muestra está conformada por 384 personas que se obtuvo al hacer el cálculo de muestra según fórmula y error máximo admisible. , sin embargo, para cubrir un posible número de encuestados con respuestas inconsistentes se decidió tomar una muestra de 402 usuarios. El muestreo es de tipo probabilístico.</p>

ANEXO N.º 2: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE 1: Publicidad

DEFINICION OPERACIONAL: La publicidad es una variable, el cual se va a determinar en función a la dimensión medios de publicidad y elementos del anuncio publicitario considerando los indicadores (visual, audiovisual, auditivo, papel y electrónico) y (contenido emocional y racional) respectivamente, que serán recolectados mediante una encuesta realizada a la población.

MATRIZ OPERACIONAL DE LA VARIABLE 1

Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala Valorativa (Niveles o Rango)
Medios de publicidad	Audiovisual	Nominal politómica	Televisión
	Auditivo		Radio
	Visual		Espectaculares
	Papel		Revista y Periódicos
	Electrónico		Redes sociales
Elementos del anuncio publicitario	Contenido emocional	Nominal politómica	Texto (titulares, eslogan, texto de apoyo)
	Contenido racional		Imagen (simbólico)
			Gráficos
			Tablas
			Imagen (representativa)

VARIABLE 2: Consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC).

DEFINICION OPERACIONAL: El consumo de productos farmacéuticos de venta libre es una variable, el cual se determinará en función a las dimensiones de los tipos de medicamentos, percepción y actitud; considerando los indicadores por grupo farmacoterapéutico, apreciación y postura de los usuarios respectivamente. Para la recolección de datos se realizará una encuesta en la población.

MATRIZ OPERACIONAL DE LA VARIABLE 2

DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ESCALA VALORATIVA (NIVELES O RANGO)
Tipos de productos farmacéuticos de venta libre	Analgésicos – Antipiréticos -antiinflamatorio	Nominal politómica	Según el Registro de productos Farmacéuticos registrados PERUDIS:
	Laxantes		Paracetamol / Ácido Acetil Salicílico/Ibuprofeno
	Antihistamínicos		Bisacodilo
	Antimicótico		Cetirizina /Clorfenamina /Dimenhidrinato/Loratadina
	Antitusígeno		Clotrimazol / Isoconazol/ Terbinafina
	Antiinflamatorio de uso tópico		Dextrometorfano bromhidrato
	Expectorante		Diclofenaco (gel)
	Antipropulsivo		Guaiifenesina
	Antiflatulento		Loperamida
Percepción del consumo de productos farmacéuticos de venta libre	Influencia de publicidad	Ordinal	Nunca
	Opinión del Profesional de Salud		A veces
	Información de la publicidad		Siempre
Actitud del consumo de productos farmacéuticos de venta libre	Consumo frente a un proceso de alergia	Ordinal	Nunca
	Consumo frente a una infección viral		A veces
	Consumo frente a una infección causada por distintos tipos de hongos.		Siempre

VARIABLE 3: Características del usuario

DEFINICION OPERACIONAL: Las características del usuario es una variable, el cual se determinará por las dimensiones de características sociodemográficas y socioeconómicas a través de los indicadores de edad, sexo, grado de instrucción, estado civil e Ingreso promedio mensual; para ejecutarlo se empleará una encuesta a la población.

MATRIZ OPERACIONAL DE LA VARIABLE 3

DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ESCALA VALORATIVA (NIVELES O RANGO)
Características sociodemográficas	Edad	Nominal	De 18 a 25 años 26 a 40 años 41 a 60 años
	Sexo	Nominal	Femenino Masculino
	Grado de instrucción	Ordinal	Primaria Secundaria Técnico Superior
	Estado Civil	Nominal	Casado (a) Soltero (a) Divorciado(a) Viudo(a)
Características socioeconómicas	Ingreso promedio mensual	Ordinal	Menor de 1000 soles
			De 1000 a 2000 soles
			De 2000 a 3000 soles
			Más de 3000 soles

ANEXO N. ° 3: Base de datos de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) registrados en PERUDIS


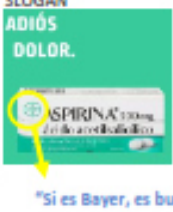


Base de datos productos farmaceuticos - Excel

RS	RS	NOMBRE	FORMA	TITULAR	RUBRO	CONDICION DE VENTA	ESTAD	GRUPO FARMACOLOGICO
5	N22673	REFRESK-AN-T PLUS 0.5%	SOLUCION	LABORATORIOS	MEDICAMENTO DE	SIN RECETA MEDICA	VIGENTE	EMOLIENTES Y PROTECTORES
7	EN0392	N23997 LAFITIL	UNGUENTO	FARMINDUSTRIA S.A.	ESPECIALIDAD	SIN RECETA MEDICA	VIGENTE	ANESTESICO LOCAL
17	EN0165	N24376 DOLIOACEMIFEN 120 mg/5	SOLUCION ORAL	SHERFARMA S.A.C.	ESPECIALIDAD	SIN RECETA MEDICA	VIGENTE	ANALGESICO Y ANTIPIRETIICOS
18	EN0824	PEPTOGEST	SUSPENSION ORAL	GEMUSELAB S.A.C.	ESPECIALIDAD	SIN RECETA MEDICA	VIGENTE	ANTIINFECCIOSOS
21	EE0487	NICOTEAR5 H 0.3%	SOLUCION	FARMAVAL PERU S.A.	ESPECIALIDAD	SIN RECETA MEDICA	VIGENTE	ANTIALERGICOS
22	4	N25182 VOXAMINE 50mg	TABLETA	PHARMED	FARMACEUTICA	SIN RECETA MEDICA	VIGENTE	ANTIEMETICOS Y ANTINAUSEOSO
31	EN0389	N25675 SINGRIP - FORTÉ 500	TABLETA	DROGUERIA	ESPECIALIDAD	SIN RECETA MEDICA	VIGENTE	ANALGESICO Y ANTIPIRETIICOS
33	EN0742	N12845 APRONAX 275 mg	TABLETA	BAYER S.A.	ESPECIALIDAD	SIN RECETA MEDICA	VIGENTE	ANALGESICO Y ANTIPIRETIICOS
38	EN0822	COLMAR 500 500mg	TABLETA	LABORATORIOS	ESPECIALIDAD	SIN RECETA MEDICA	VIGENTE	ANTIACIDOS
42	EN0464	N27018 ANDREV'S TRIPLE	POLVO	MEDIFARMA S.A.	ESPECIALIDAD	SIN RECETA MEDICA	VIGENTE	DESCONGESTIONANTE NASAL
47	EN0751	NEOPRIL D 325 mg + 5	COMPRESIDO	DROGUERIA TOBAL	ESPECIALIDAD	SIN RECETA MEDICA	VIGENTE	DESCONGESTIONANTE NASAL
52	E18532	VISIONAL 0.08%	SOLUCION	MAVER PERU S.A.C.	MEDICAMENTO DE	SIN RECETA MEDICA	VIGENTE	DESCONGESTIONANTE NASAL Y ANTIALERGICOS
53	NG3212	CLOPHEXIDINA 4%	SOLUCION	MEDIFARMA S.A.	MEDICAMENTO	SIN RECETA MEDICA	VIGENTE	ANTIASEPTICOS Y DESINFECTANTES
55	EN0574	HERUSCAR 0.3%	CREMA	DEUTSCHE PHARMA	ESPECIALIDAD	SIN RECETA MEDICA	VIGENTE	TERAPIA ANTIVARICOSA
57	EN0029	N25180 PLU-TOS 80 PEDIATRICO	JARABE	DROGUERIA INFETAIL	ESPECIALIDAD	SIN RECETA MEDICA	VIGENTE	EXPECTORANTES, EXCL. COMBINACIONES CON SUPRESORES DE LA TOS
67	EE0233	E16707 VIBROCIL	SOLUCION NASAL	GLAXOSMITHKLINE	ESPECIALIDAD	SIN RECETA MEDICA	VIGENTE	ANTIEMETICOS PARA USO SISTEMICO
68	EE0565	TAPSIN INSTAFLU	COMPRESIDO	MAVER PERU S.A.C.	ESPECIALIDAD	SIN RECETA MEDICA	VIGENTE	ANTIEMETICOS PARA USO SISTEMICO
74	EN0350	N16740 DEXTRO TOS5 15mg/5mL	JARABE	TEVA PERU S.A.	ESPECIALIDAD	SIN RECETA MEDICA	VIGENTE	SUPRESORES DE LA TOS, EXCL. COMBINACIONES CON EXPECTORANTES
75	4	EN0558 MULTI-BIOTICOS S4BOR	PASTILLA DURA PARA	CHUPAR	ESPECIALIDAD	SIN RECETA MEDICA	VIGENTE	ANTIASEPTICOS Y DESINFECTANTES
78	4	EN0430 + HIDROXIDO DE ALUMINIO	SUSPENSION	FARMINDUSTRIA S.A.	FARMACEUTICA	SIN RECETA MEDICA	VIGENTE	ANTIASEPTICOS Y DESINFECTANTES
79	EN0476	NG1891 BITEXINA 1%	CREMA	LABORATORIOS	FARMACEUTICA	SIN RECETA MEDICA	VIGENTE	ANTIACIDOS
80	EN0523	N20482 HIDRAX	SOLUCION	DROMNVELS	ESPECIALIDAD	SIN RECETA MEDICA	VIGENTE	ANTIINFECTIVOS PARA USO TOPICO
82	EN0430	N25742 MUKOFLHEM	JARABE	MEDIFARMA S.A.	ESPECIALIDAD	SIN RECETA MEDICA	VIGENTE	ANTIDIARREICOS ANTIINFECCIOSOS ANTIINFLAMATORIOS INTESTINALES
83	5	EN0806 PALA 80 FIEBRE 120 mg/5mL	SOLUCION ORAL	DROMNVELS	ESPECIALIDAD	SIN RECETA MEDICA	VIGENTE	EXPECTORANTES, EXCL. COMBINACIONES CON SUPRESORES DE LA TOS
84	N22613	FLORIL NUEVA FORMULA	SOLUCION	LABORATORIOS	FARMACEUTICA	SIN RECETA MEDICA	VIGENTE	ANALGESICO Y ANTIPIRETIICOS
89	EN0684	LABUTOL 262 mg	TABLETA	LABORATORIOS	MEDICAMENTO DE	SIN RECETA MEDICA	VIGENTE	DESCONGESTANTES Y OTROS PREPARADOS NASALES PARA USO
93	EN0620	ALERGIN 2mg/5mL	JARABE	VITA PHARMA S.A.C.	ESPECIALIDAD	SIN RECETA MEDICA	VIGENTE	ANTIDIARREICOS ANTIINFECCIOSOS ANTIINFLAMATORIOS INTESTINALES
95	EN0609	TRIAMCINOLONA	SUSPENSION	LABORATORIOS	ESPECIALIDAD	SIN RECETA MEDICA	VIGENTE	ANTIEMETICOS PARA USO SISTEMICO
100	EE0464	ASPIRINIL ULTRA 500 mg	COMPRESIDO	MEDIFARMA S.A.	ESPECIALIDAD	SIN RECETA MEDICA	VIGENTE	CORTICOSTEROIDE PARA USO SISTEMICO
101	EN0516	FLAMALGESICO	SUSPENSION ORAL	BAYER S.A.	ESPECIALIDAD	SIN RECETA MEDICA	VIGENTE	PREPARACIONES ESTOMATOLÓGICAS
105	EN0455	FLAMALGESICO	SUSPENSION ORAL	RUCEF S.A.C.	ESPECIALIDAD	SIN RECETA MEDICA	VIGENTE	ANTIINFLAMATORIOS VAGINAL
107	EN0752	SUBSALICILATO DE	SUSPENSION ORAL	SHERFARMA S.A.C.	ESPECIALIDAD	SIN RECETA MEDICA	VIGENTE	ANTIINFLAMATORIOS VAGINAL
				LABORATORIOS	ESPECIALIDAD	SIN RECETA MEDICA		FÁRMACOS PARA LA ÚLCERA PÉPTICA Y LA ENFERMEDAD POR REFLUJO

Fuente. Base de datos de productos farmacéuticos de venta libre de condición de venta sin receta médica. DIGEMID – MINSA

ANEXO N.º 4: Encuesta sobre publicidad y consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC)

ENCUESTA SOBRE PUBLICIDAD Y CONSUMO DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS DE VENTA LIBRE (OTC)

PUBLICIDAD Y PRODUCTOS FARMACEUTICOS DE VENTA LIBRE (OTC) EN EL DISTRITO DE SANTA ANITA					
INSTRUCCIONES: LEER ADECUADAMENTE Y MARCAR CON UNA "X" SOLO UNA RESPUESTA POR ITEM. ENCUESTA ANONIMA (NO SE SOLICITAN DATOS PERSONALES).					
ESCRIBIR CON UNA "X" SEGÚN CORRESPONDA					
1	SEXO	MASCULINO	FEMENINO		
2	EDAD	18-25	26-40	41-60	
3	ESTADO CIVIL	SOLTERO(A)	CASADO(A)	DIVORCIADO(A)	VIUDO(A)
4	INGRESO ECONOMICO MENSUAL	MENOR A 1000	DE 1000 A 2000	DE 2000 A 3000	MAS DE 3000
5	GRADO DE INSTRUCCIÓN	PRIMARIA	SECUNDARIA	TECNICO	SUPERIOR
MARQUE SOLO UNA RESPUESTA					
6	¿QUE MEDIO DE PUBLICIDAD SOBRE MEDICAMENTOS GENERA MAYOR IMPACTO EN USTED?				
	TELEVISION	RADIO	PERIODICO	REVISTA	
	ESPECTACULARES	REDES SOCIALES			
7	¿QUE CALIFICACION OTORGARIA USTED A LAS PUBLICIDADES SOBRE MEDICAMENTOS?				
	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	
8	¿QUE ELEMENTO PUBLICITARIO SOBRE MEDICAMENTOS LLAMA MAS SU ATENCION?				
	TITULARES	SLOGAN	TEXTO DE APOYO	IMAGEN	
					
9	¿CUAL FUE EL MOTIVO POR EL CUAL CONSUMIO UN MEDICAMENTO POR ULTIMA VEZ?				
	DOLOR Y FIEBRE	FLATULENCIA	ALERGIAS	PROBLEMAS DE INFECCION (TOPICO)	
	DIARREA	INFLAMACION	PROCESO GRIPAL	ESTREÑIMIENTO	
10	MENCIONE EL ULTIMO MEDICAMENTO QUE CONSUMIO POR EFECTO DE LA PUBLICIDAD				

LEER CUIDADOSAMENTE				
MARCAR SEGÚN SU CRITERIO	NUNCA	AVECES	SIEMPRE	
11				USTED CREE QUE LA PUBLICIDAD INFLUYE EN EL CONSUMO DE SU MEDICAMENTO
12				USTED CONSIDERA LA OPINION DE UN PROFESIONAL DE LA SALUD AL MOMENTO DEL CONSUMO DE UN MEDICAMENTO DE VENTA LIBRE POR EFECTO DE LA PUBLICIDAD
13				PARA USTED LA INFORMACION QUE RECIBE DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE A TRAVES DE LA PUBLICIDAD CONSIDERA QUE ES APROPIADO POR LO TANTO INFLUYE AL MOMENTO DE REALIZAR LA COMPRA
14				EN CASO USTED PRESENTE UNA ALERGIA CUTANEA LA DECISION PARA TOMAR UN MEDICAMENTO ANTIALERGICO DE VENTA LIBRE ESTARIA EN FUNCION A LA PUBLICIDAD
15				USTED CUANDO PRESENTA SINTOMAS RELACIONADOS A LA GRIPE (TOS, DOLOR DE CABEZA, CONGESTION NASAL, ETC) LA DECISION PARA TOMAR UN MEDICAMENTO DE VENTA LIBRE QUE LO AYUDE A SENTIRSE MEJOR ESTARIA EN FUNCION A LA PUBLICIDAD
16				EN EL CASO QUE USTED PRESENTE UN PROCESO DE INFECCION Y ESCOZOR A CAUSA DE DIVERSAS PATOLOGIAS LA DECISION PARA COMPRAR UN ANTIMICOTICO DE VENTA LIBRE ESTARIA RELACIONADO CON LA PUBLICIDAD

Fuente Propia. Encuesta sobre publicidad y consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC)

ANEXO N. ° 5: Validez del instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: PUBLICIDAD Y CONSUMO DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS DE VENTA LIBRE (OTC) EN USUARIOS QUE ACUDEN A ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS DEL DISTRITO DE SANTA ANITA JULIO 2021.

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹	Relevancia ²	Claridad ³	Sugerencias
VARIABLE 1: Publicidad					
DIMENSION 1: Medios de publicidad					
1	Audiorvisual	X	X	X	
2	Audíono	X	X	X	
3	Visual	X	X	X	
4	Papel	X	X	X	
5	Electrónico	X	X	X	
DIMENSION 2: Elementos del anuncio publicitario					
6	Contenido emocional	X	X	X	
7	Contenido racional	X	X	X	

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹	Relevancia ²	Claridad ³	Sugerencias
VARIABLE 2: Consumo de productos farmacéutico de venta libre (OTC)					
DIMENSION 1: Tipos de productos farmacéuticos de venta libre					
8	Analgésicos – Antipiréticos -antinflamatorio	x	x	x	
9	Laxantes	x	x	x	
10	Antihistamínicos	x	x	x	
11	Antimicrobico	x	x	x	
12	Antitusígeno	x	x	x	
13	Antiinflamatorio de uso tópico	x	x	x	
14	Expectorante	x	x	x	
15	Antiflatulento	x	x	x	
16	Antipropulsivo	x	x	x	
DIMENSION 2: Percepción del consumo de productos farmacéuticos de venta libre					
17	Influencia de publicidad	x	x	x	
18	Opinión del Profesional de Salud	x	x	x	
19	Información de la publicidad	x	x	x	
DIMENSION 3: Actitud del consumo de productos farmacéuticos de venta libre					
20	Consumo frente a un proceso de alergia	x	x	x	
21	Consumo frente a una infección viral	x	x	x	
22	Consumo frente a una infección causada por distintos tipos de hongos.	x	x	x	

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹	Relevancia ²	Claridad ³	Sugerencias
VARIABLE 3: Características del usuario					
DIMENSION 1: Características sociodemográficas					
1	Edad	x	x	x	
2	Sexo	x	x	x	
3	Grado de Instrucción	x	x	x	
4	Estado Civil	x	x	x	
DIMENSION 2: Características socioeconómicas					
1	Ingreso promedio mensual	x	x	x	

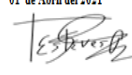
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. Mg. ESTEVES PAIRAZAMAN AMBROCIO TEODORO.**
 DNI: 17846910

Especialidad del validador: **Dr. BIOLOGIA MOLECULAR Y CELULAR.**

01 de Abril del 2021


 Firma del Experto Informante

¹Pertinencia: Si ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: Si ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
 Nota: Suficiencia, se dio suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Fuente Propia. Validación del Instrumento – Experto N° 1.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: PUBLICIDAD Y CONSUMO DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS DE VENTA LIBRE (OTC) EN USUARIOS QUE ACUDEN A ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS DEL DISTRITO DE SANTA ANITA JULIO 2021.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
VARIABLE 1: Publicidad								
DIMENSIÓN 1: Medios de publicidad								
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Audiovisual	X		X		X		
2	Audífono	X		X		X		
3	Visual	X		X		X		
4	Papel	X		X		X		
5	Electrónico	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Elementos del anuncio publicitario								
		Si	No	Si	No	Si	No	
6	Contenido emocional	X		X		X		
7	Contenido racional	X		X		X		

VARIABLE 2: Consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC)								
DIMENSIÓN 1: Tipos de productos farmacéuticos de venta libre								
		Si	No	Si	No	Si	No	
8	Analgésicos - Antipiréticos - antiinflamatorio	x		x		x		
9	Laxantes	x		x		x		
10	Antihistamínicos	x		x		x		
11	Antimicrobico	x		x		x		
12	Antitusígeno	x		x		x		
13	Antiinflamatorio de uso tópico	x		x		x		
14	Expectorante	x		x		x		
15	Antiflamulento	x		x		x		
16	Antipropulsivo	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: Percepción del consumo de productos farmacéuticos de venta libre								
		Si	No	Si	No	Si	No	
17	Influencia de publicidad	x		x		x		
18	Opinión del Profesional de Salud	x		x		x		
19	Información de la publicidad	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: Actitud del consumo de productos farmacéuticos de venta libre								
		Si	No	Si	No	Si	No	
20	Consumo frente a un proceso de alergia	x		x		x		
21	Consumo frente a una infección viral	x		x		x		
22	Consumo frente a una infección causada por distintos tipos de hongos.	x		x		x		

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
VARIABLE 3: Características del usuario								
DIMENSIÓN 1: Características sociodemográficas								
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Edad	x		x		x		
2	Sexo	x		x		x		
3	Grado de Instrucción	x		x		x		
4	Estado Civil	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: Características socioeconómicas								
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Ingreso promedio mensual	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia para la aplicación del instrumento

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Federico Martín Malpartida Quispe

DNI: 09957334

Especialidad del validador: Doctor en Salud Pública

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

14 de Abril del 2021


Firma del Experto Informante

Fuente Propia. Validación del Instrumento – Experto N° 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: PUBLICIDAD Y CONSUMO DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS DE VENTA LIBRE (OTC) EN USUARIOS QUE ACUDEN A ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS DEL DISTRITO DE SANTA ANITA JULIO 2021.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE 1: Publicidad								
DIMENSION 1: Medios de publicidad								
1	Audiorvisual	X		X		X		
2	Audívo	X		X		X		
3	Visual	X		X		X		
4	Papel	X		X		X		
5	Electrónico	X		X		X		
DIMENSION 2: Elementos del anuncio publicitario								
6	Contenido emocional	X		X		X		
7	Contenido racional	X		X		X		

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE 2: Consumo de productos farmacéutico de venta libre (OTC)								
DIMENSION 1: Tipos de productos farmacéuticos de venta libre								
8	Analgésicos – Antipiréticos -antinflamatorio	X		X		X		
9	Laxantes	X		X		X		
10	Antihistamínicos	X		X		X		
11	Antimicótico	X		X		X		
12	Antitusígeno	X		X		X		
13	Antinflamatorio de uso tópico	X		X		X		
14	Expectorante	X		X		X		
15	Anti propulsivo	X		X		X		
16	Antiflamiento	X		X		X		
DIMENSION 2: Percepción del consumo de productos farmacéuticos de venta libre								
17	Influencia de la publicidad	X		X		X		
18	Opinión del Profesional de Salud	X		X		X		
19	Información de la publicidad	X		X		X		
DIMENSION 3: Actitud del consumo de productos farmacéuticos de venta libre								
20	Consumo frente a un proceso de alergia	X		X		X		
21	Consumo frente a una infección viral	X		X		X		
22	Consumo frente a una infección causada por distintos tipos de hongos.	X		X		X		

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE 3: Características del usuario								
DIMENSION 1: Características sociodemográficas								
1	Edad	X		X		X		
2	Sexo	X		X		X		
3	Grado de Instrucción	X		X		X		
4	Estado Civil	X		X		X		
DIMENSION 2: Características socioeconómicas								
5	Ingreso promedio mensual	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): PRESENTA SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ... LEON APAC GABRIEL ENRIQUE.

DNI: 07492254

Especialidad del validador... METODOLOGIA, ESTADISTICA.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Note: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante

22 de ... ABRIL del 2021 ...

Fuente Propia. Validación del Instrumento – Experto N° 3.

ANEXO N.º 6: Aprobación del Comité de Ética



COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN

Lima, 21 de julio de 2021

Investigador(a):
García Osorio, Carmen Elena
Rojas Cardenas, Nathalie Felicita
Exp. N° 643-2021

Cordiales saludos, en conformidad con el proyecto presentado al Comité Institucional de Ética para la investigación de la Universidad Privada Norbert Wiener, titulado: "PUBLICIDAD Y CONSUMO DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS DE VENTA LIBRE (OTC) EN USUARIOS QUE ACUDEN A ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS DEL DISTRITO DE SANTA ANITA JULIO 2021" V02, el cual tiene como investigadores principales a **García Osorio, Carmen Elena y Rojas Cardenas, Nathalie Felicita**.

Al respecto se informa lo siguiente:

El Comité Institucional de Ética para la investigación de la Universidad Privada Norbert Wiener, en sesión virtual ha acordado la **APROBACIÓN DEL PROYECTO** de investigación, para lo cual se indica lo siguiente:

1. La vigencia de esta aprobación es de un año a partir de la emisión de este documento.
2. Toda enmienda o adenda que requiera el Protocolo debe ser presentado al CIEI y no podrá implementarla sin la debida aprobación.
3. Debe presentar 01 informe de avance cumplidos los 6 meses y el informe final debe ser presentado al año de aprobación.
4. Los trámites para su renovación deberán iniciarse 30 días antes de su vencimiento juntamente con el informe de avance correspondiente.

Sin otro particular, quedo de Ud.,

Atentamente



Yenny Marisol Bellido Fuentes
Presidenta del CIEI- UPNW

ANEXO N.º 7: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Este documento de consentimiento informado tiene información que lo ayudará a decidir si desea participar en este estudio de investigación en salud pública. Antes de decidir si participa o no, debe conocer y comprender cada uno de los siguientes apartados, tómese el tiempo necesario y lea con detenimiento la información proporcionada líneas abajo, si a pesar de ello persisten sus dudas, comuníquese con la investigadora al teléfono celular o correo electrónico que figuran en el documento. No debe dar su consentimiento hasta que entienda la información y todas sus dudas hubiesen sido resueltas.

Título del proyecto: Publicidad y consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita. Abril a mayo 2021.

Nombre del investigador principal: Nathalie Felicita, Rojas Cárdenas egresada de la facultad de Farmacia y Bioquímica de la Universidad Norbert Wiener. Teléfono: 987351482.

Propósito del estudio: Alentar a la población acerca del consumo de productos farmacéuticos de venta libre por efecto de una publicidad engañosa, el cual puede desencadenar problemas en la salud y gastos innecesarios. Así mismo solicitar a las autoridades y entidades de la salud responsables de la intervención de fiscalización a poner en práctica la Resolución Ministerial N.º 474-2020-MINSA, para promover el uso racional de medicamentos.

Participantes: Mayores de 18 años de ambos sexos, que adquieran productos farmacéuticos de venta libre en el Distrito de Santa Anita – Urbanización Mercado Productores.

Participación: La participación es voluntaria, la cantidad está formada por 384 usuarios y el tiempo estimado para contestar el cuestionario será 10 minutos.

Participación voluntaria: La participación es estrictamente voluntaria. El participante tendrá el derecho de retirarse de la investigación en cualquier momento. No habrá ningún tipo de sanción o represalias.

Beneficios por participar: La información obtenida del trabajo de investigación contribuye a mejorar la salud pública de la población.

Inconvenientes y riesgos: El estudio no conlleva ningún riesgo ni inconveniente, solo se le pedirá responder el cuestionario.

Costo por participar: No se realizará ningún desembolso económico durante el estudio. Remuneración por participar: No se dará ningún pago económico por participar.

Confidencialidad: El proceso será estrictamente confidencial. Si usted desea participar en el estudio, se garantizará su privacidad su nombre no será utilizado en ningún informe cuando los resultados de la investigación sean publicados. La información que usted proporcione estará protegida y solo se utilizará aquella relacionada al propósito de la investigación y solo los investigadores la puedan conocer.

Renuncia: El participante tendrá el derecho de retirarse de la investigación en cualquier momento. No habrá ningún tipo de sanción o represalias.

Consultas posteriores: En caso de preguntas adicionales durante el desarrollo de este estudio, puede dirigirse al investigador principal Bach. Nathalie Rojas Cárdenas responsable de la investigación (Teléfono móvil +51 987351482 o al correo electrónico nathaliskrc@gmail.com).

Contacto con el Comité de Ética:

DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO

Declaro que he leído y comprendido la información proporcionada, se me ofreció la oportunidad de hacer preguntas y responderlas satisfactoriamente, no he percibido coacción ni he sido influido indebidamente a participar o continuar participando en el estudio y que finalmente el hecho de responder la encuesta expresa mi aceptación a participar voluntariamente en el estudio. En mérito a ello proporciono la información siguiente:

DNI: Si usted tuviese preguntas sobre sus derechos como voluntario, o si considera que sus derechos han sido vulnerados en el estudio, puede dirigirse a Dra. Yenni M. Bellido Fuentes, correo electrónico: comite.etica@unwisner.edu.pe, presidente del Comité de Ética de la Universidad Norbert Wiener, ubicada en la Avenida Arequipa 440 Lima Perú (Vicerectorado de investigación, teléfono 706 5555 anexo 3285).

Correo electrónico:

Firma de investigadora principal
Nathalie Rojas Cardenas

Firma del participante

ANEXO N°8: Muestreo

8.3.2. Elección del tamaño muestral para una proporción

Es un ejemplo previo con una muestra de 100 individuos se realizó una estimación confidencial, con un 95% de confianza, del porcentaje de votantes a una cuestión en un referéndum, obteniéndose un margen de error de 9,3 puntos. Si pretendemos reducir el error a 1 punto y queremos aumentar el nivel de confianza hasta el 97% ($\alpha = 0'03$) hemos de tomar una muestra lógicamente de mayor tamaño, N.

Un valor de N que satisface nuestros requerimientos con respecto al error es:

$$N \geq \hat{p}\hat{q} \frac{Z_{1-\alpha/2}^2}{error^2}$$

Si en un principio no tenemos una idea sobre que valores puede tomar p, debemos considerar el peor caso posible, que es en el que se ha de estimar el tamaño muestral cuando $p=q= 1/2$. Así:

$$N \geq \frac{1}{4} \frac{Z_{1-\alpha/2}^2}{error^2}$$

cuando no se tiene estimación de p

Para el tamaño de muestra se utilizará la expresión para muestras infinitas planteada lo cual indica que se calcula es el tamaño mínimo de n.

Fuente: Rius F, Barón F. Bioestadística [Internet]. España. Thomson-Paraninfo;2005 [revisado 2005; consultado 2021 agosto 15]. Disponible en: https://www.academia.edu/37805634/Libro_bioestadistica_Francisco_Javier_Bar%C3%B3n_Lopez (68)

ANEXO N. °9 : Informe del asesor de Turnitin

tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD

17 %	18 %	0 %	8 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	5 %
2	repositorio.uroosevelt.edu.pe Fuente de Internet	4 %
3	www.scribd.com Fuente de Internet	2 %
4	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	2 %
5	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
7	www.ucm.es Fuente de Internet	1 %
8	riul.unanleon.edu.ni:8080 Fuente de Internet	1 %
9	repositorio.usm.cl Fuente de Internet	1 %
10	repositorio.unid.edu.pe Fuente de Internet	1 %

