



**Universidad
Norbert Wiener**

FACULTAD FARMACIA Y BIOQUÍMICA

Escuela Académico Profesional de Farmacia y Bioquímica

La publicidad farmacéutica y el consumo de
medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la
botica superfar de Barrios Altos -Cercado de Lima, 2022

**Tesis para optar el título profesional de Químico
Farmacéutico**

Presentado por:

Ochoa Ayvar, Leydi

Código ORCID: 0000-0002-1040-0011

Palacios Valverde, Francisco

Código ORCID: 0000-0002-9531-4701

Asesor: Esteves Pairazaman, Ambrocio Teodoro

Código ORCID: 0000-0003-4168-0850

Lima-Perú

2022

LA PUBLICIDAD FARMACEUTICA Y EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS
DE VENTA LIBRE (OTC) EN USUARIOS DE LA BOTICA SUPERFAR DE
BARRIOS ALTOS -CERCADO DE LIMA, 2022

DEDICATORIA

A mis padres por apoyarme e incentivar me a salir adelante, realizando día a día una labor admirable para poder lograr mis objetivos y metas, respaldando siempre mis decisiones.

A mi pareja que constantemente pone el hombro en las situaciones más tormentosas de mi camino y por motivarme a lo largo de mi carrera profesional.

Leydi Ochoa

A mis padres por sus bendiciones a diario a lo largo de toda mi vida que me protegen y me llevan por el buen camino pues sin ellos no lo habría logrado.

A mi esposa y mis hijos quienes supieron esperar pacientemente y comprender cada situación que se nos puso en el camino.

Francisco Palacios

AGRADECIMIENTO

A mis Padres por estar perennemente durante todo el desarrollo de mi carrera universitaria y a la finalización de esta tesis, mi infinito aprecio.

A mi pareja por entenderme y brindarme en todo momento su apoyo incondicional para desarrollar este proyecto que es mi meta personal, mi infinita gratitud.

Leydi Ochoa

A mis Padres por haberme brindado su apoyo incondicional durante todos estos años de estudio y orientarme a lograr cada uno de mis objetivos y alcanzar mis anhelos.

A mi esposa y mis hijos que me brindaron su apoyo incondicional en todo este proceso de tesis que no fue nada sencillo pero que con ellos todo es posible, muchas gracias

Francisco Palacios

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
LISTA DE TABLAS.....	vii
LISTA DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCION.....	xi
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Justificación de la investigación.....	5
1.4.1. Teórica.....	5
1.4.2. Metodológica.....	6
1.4.3. Practica.....	6
1.5. Limitaciones de la investigación.....	6
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes de la investigación	7
2.2. Bases teóricas	12
2.3. Formulación de hipótesis	22
2.3.1. Hipótesis general.....	22
2.3.2. Hipótesis específicas	22
CAPITULO III: METODOLOGÍA	24
3.1. Método de investigación	24
3.2. Enfoque investigativo.....	24
3.3. Tipo de investigación	24
3.4. Diseño de la investigación.....	25
3.5. Población, muestra y muestreo.....	25
3.6. Variables y Operacionalización	27
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31

3.7.1.	Técnica	31
3.7.2.	Descripción del Instrumento	31
3.7.3.	Validación	33
3.7.4.	Confiabilidad.....	33
3.8.	Plan de Procesamiento y análisis de datos	34
3.9.	Aspectos éticos.....	36
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....		37
4.1.	Resultados	37
4.1.1.	Análisis descriptivo de resultados	39
4.1.2.	Prueba de hipótesis.....	45
4.1.3.	Discusión de resultados.....	51
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		55
5.1.	Conclusiones	55
5.2.	Recomendaciones.....	56
ANEXOS		
Anexo 1: Matriz de consistencia		
Anexo 2: Instrumentos		
Anexo 3: Validez del instrumento		
Anexo 4: Confiabilidad del instrumento		
Anexo 5: Aprobación del comité de ética		
Anexo 6: Formato de consentimiento informado		
Anexo 7: Carta de aprobación de la institución para la recolección de datos		
Anexo 8: Informe del asesor de turnitin		

LISTA DE TABLAS

- Tabla N° 1: Variable 1. Publicidad farmacéutica
- Tabla N° 2: Variable 2. Consumo de medicamentos de venta libre (OTC)
- Tabla N° 3: tabla de validación
- Tabla N° 4: Resumen del procesamiento de confiabilidad por el método de alfa de Cronbach
- Tabla N° 5: Fiabilidad del instrumento por el método de alfa de Cronbach
- Tabla N° 6: Grado de relación según coeficiente de relación
- Tabla N° 7: Pruebas de Normalidad
- Tabla N° 8: Descripción de la publicidad farmacéutica
- Tabla N° 9: Descripción de la dimensión Mensaje publicitario farmacéutico
- Tabla N° 10: Descripción de la dimensión medios de comunicación masiva farmacéutica
- Tabla N° 11: Descripción de la dimensión promoción del producto farmacéutico
- Tabla N° 12: Descripción de la dimensión Consumo desmedido de medicamentos bajo la influencia y responsabilidad de la industria farmacéutica
- Tabla N° 13: Descripción de la Variable 2 consumo de medicamentos de venta libre (OTC)
- Tabla N° 14: Correlación Rho de Spearman para la hipótesis general
- Tabla N° 15: Correlación Rho de Spearman para la hipótesis específica 1
- Tabla N° 16: Correlación Rho de Spearman para la hipótesis específica 2
- Tabla N° 17: Correlación Rho de Spearman para la hipótesis específica 3
- Tabla N° 18: Correlación Rho de Spearman para la hipótesis específica 4

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Rangos de la variable la publicidad farmacéutica

Figura 2: Rangos de la dimensión mensaje publicitario farmacéutico

Figura 3: Rangos de la dimensión medios de comunicación masiva farmacéutica

Figura 4: Rangos de la dimensión promoción del producto farmacéutico

Figura 5: Rangos de la dimensión Consumo desmedido de medicamentos bajo la influencia y responsabilidad de la industria farmacéutica

Figura 6: Rangos de la variable consumo de medicamentos de venta libre (OTC)

Figura 7: Imagen del local de la botica SUPERFAR

Figura 8: Ubicación: jirón lucanas 278 barrios altos-LIMA

Figura 9: Foto de la entrevista

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en una población adulta porque se observa gran cantidad de adquisición de medicamentos de venta libre (OTC) y publicidad engañosa en medios masivos por tal motivo surge la necesidad de estudiar la problemática, teniendo como objetivo determinar la relación que existe entre la publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de barrios altos -cercado de lima, 2022, la metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte trasversal y de alcance descriptivo-correlacional. La muestra fue de 269 usuarios, se les aplicó un cuestionario con 20 preguntas, la técnica empleada fue la encuesta. Para los resultados se utilizó SPSS Versión 22 y la prueba estadística de correlación de Spearman con un nivel de significancia del 5%. Se determinó la correlación para la hipótesis general con un P valor 0,000 y un valor de Rho de Spearman de $r = 0,729$ indicando correlación fuerte y directa entre la Variable 1 la publicidad farmacéutica y Variable 2 consumo de medicamentos de venta libre (OTC) para la dimensión mensaje publicitario farmacéutico se obtuvo (P valor es 0,000), valor de Rho de Spearman de $r = 0,597$ indicando correlación moderada y directa, para la dimensión medios de comunicación masiva se obtuvo (P valor es 0,000), valor de Rho de Spearman de $r = 0,525$ indicando correlación moderada y directa, para la dimensión promoción del producto farmacéutico se obtuvo (P valor 0,000) valor de Rho de Spearman de $r = 0,637$ mostrando correlación moderada y directa y para la dimensión Consumo desmedido de medicamentos bajo la influencia y responsabilidad de la industria farmacéutica se obtuvo (P valor 0,000). valor de Rho de Spearman de $r = 0,670$ indicando correlación moderada y directa. Conclusión se estableció que existe relación significativa entre ambas variables.

Palabras claves: *Publicidad farmacéutica, Medicamentos de venta libre OTC, Consumo*

ABSTRACT

The present research work was carried out in an adult population because a large amount of over-the-counter (OTC) medication acquisition and misleading advertising in mass media is observed, for this reason the need to study the problem arises, with the objective of determining the relationship that exists between pharmaceutical advertising and the consumption of over-the-counter drugs (OTC) in users of the SUPERFAR apothecary in Barrios Altos - Cercado de Lima, 2022, the methodology used was a quantitative approach, a non-experimental cross-sectional design and a descriptive scope - correlational. The sample was 269 users, a questionnaire with 20 questions was applied to them, the technique used was the survey. For the results, SPSS Version 22 and Spearman's statistical correlation test were used with a significance level of 5%. The correlation for the general hypothesis was determined with a P value of 0.000 and a Spearman's Rho value of $r = 0.729$, indicating a strong and direct correlation between Variable 1 pharmaceutical advertising and Variable 2 consumption of over-the-counter drugs (OTC) for the pharmaceutical advertising message dimension was obtained (P value is 0.000), Spearman's Rho value of $r = 0.597$ indicating moderate and direct correlation, for the mass media dimension it was obtained (P value is 0.000), Spearman's Rho value of $r = 0.525$ indicating moderate and direct correlation, for the promotion of the pharmaceutical product dimension Spearman's Rho value of $r = 0.637$ was obtained (P value 0.000), showing moderate and direct correlation and for the dimension Excessive consumption of medicines under the influence and responsibility from the pharmaceutical industry was obtained (P value 0.000). Spearman's Rho value of $r = 0.670$ indicating moderate and direct correlation. Conclusion It was established that there is a significant relationship between both variables.

Keywords: *Pharmaceutical advertising, OTC over-the-counter drugs, Consumption*

INTRODUCCION

Actualmente, la cantidad de publicidad farmacéutica que se difunde en los medios masivos de comunicación son una herramienta principal para orientar a las personas a que consuman medicamentos y en especial los que son de venta libre conocidas también como OTC “*over the counter*” por sus siglas en inglés. Se consumen para cualquier tipo de patologías y por diversos motivos, además que estos no necesitan de una receta médica y en muchos casos lo podemos conseguir en cualquier bodega de barrio, es por ello que vimos conveniente realizar nuestra investigación en los usuarios de la Botica “SUPERFAR” de Barrios Altos -Cercado de Lima, 2022.

Nuestra investigación está compuesta por 5 capítulos describiremos a continuación:

Capítulo I: Planteamiento del problema en el cual se describe la situación problemática presentada referente a la publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la Botica SUPERFAR de Barrios Altos -Cercado de Lima, 2022.

Capítulo II: Aquí presentamos el marco teórico iniciando con la descripción de los antecedentes internacionales y luego los nacionales que se consideraron convenientes, para luego explicar los fundamentos teóricos y científicos de cada variable con sus respectivas dimensiones.

Capítulo III: Aquí presentamos la metodología donde se aplican los principios, conceptos, métodos y técnicas del procedimiento de la investigación científica para el entendimiento de la problemática planteada, resaltando que esta es una investigación de método hipotético deductivo, enfoque cuantitativo, de nivel básico, de nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental.

Capítulo IV: Este capítulo trata de los resultados que se obtuvieron luego del procesamiento y análisis de los datos recolectados. Se utilizó el Excel, el software SPSS versión 22.0 y la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman. Estos resultados son mostrados en tablas y figuras con sus respectivas interpretaciones.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones. Se detallan una serie de conclusiones producidas respecto a la relación entre las variables, dimensiones e indicadores, también se detallan una serie de recomendaciones para la población de estudio, para el gobierno local y para la continuación de este estudio.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Parece que existe algún problema con la publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC), la cual presenta supuestamente alternativas de prevención y/o curación de dolencias de enfermedades leves o moderadas. Los malos hábitos de los usuarios de la Botica SUPERFAR, Barrios altos- Cercado de Lima estarían perjudicándolos al momento de consumir estos medicamentos, todo esto a causa de la publicidad farmacéutica engañosa, exagerada y con poca información sobre las reacciones adversas que estos podrían acarrear. La automedicación como forma de auto cuidado tendría consecuencias en la salud de estas personas que se evidenciarían con el enmascaramiento de enfermedades, agravamiento de enfermedades (renales, Hepáticos, Gástricos, otros), aumento de gastos al momento de adquirir estos productos publicitarios. En el orden mundial tenemos a Castro (2016) dice que en Ecuador en la zona de Quito Norte la publicidad farmacéutica incide en la práctica de automedicación de las personas, pues a través de medios de comunicación como la televisión, medios impresos y hasta el internet se difunden mensajes sobre las ventajas y beneficios de los productos farmacéuticos y que hace que las personas obtengan los productos farmacéuticos de forma rápida y sin asistir a una consulta con el profesional de salud(1). Por otra parte, Viña y Debesa(2017) nos dicen que en La Habana Cuba, gracias a la intervención del Ministerio de Salud Pública (Minsap) y el Centro para el Control Estatal de los Medicamentos, Equipos y Dispositivos Médicos, la promoción de medicamentos se encuentra bien regulada y controlada. Que gracias a estas instituciones no existe en Cuba el fenómeno de promoción de medicamentos como fuente de ganancia de la industria farmacéutica (2).

Asimismo, Villada y Sánchez (2019) nos dicen que, en la Ciudad de Pereira, Colombia, los espacios web no regulados, plataformas de las redes sociales y aplicaciones de los teléfonos inteligentes participan directamente del consumo de productos médicos de mala calidad, falsificados y/o ilegales (3).

En el orden nacional, Ortiz (2020) nos dice que en el distrito de Trujillo- Iquitos, el consumo de medicamentos durante la emergencia sanitaria, se vio afectado principalmente por factores sociales, culturales, personales y psicológicos (4). En tanto, según Socican (2013), En el Perú la falta de vigilancia de la publicidad farmacéutica, leyes, reglamentos, y códigos de conducta hace que los medios de comunicación incumplan varias infracciones éticas y prácticas ilegales que están atentando contra los derechos de los Clientes (5). Por otro lado, en la revista Tsafiqui et al (2021) lleva como título “Regulación de productos farmacéuticos en Perú” indica que la publicidad farmacéutica es una herramienta utilizada por la competencia en el mercado brindando información como características, ventajas y desventajas, constituyendo un canal de información dinámico y competitivo para que los consumidores tomen mejores decisiones del consumo sobre un medicamento. (6).

En el orden Regional Sosa (2019) nos dice que en el A.A.H.H. “12 de agosto- San Martín de Porres, Lima; la falta de tiempo, bajo nivel de conocimiento, la dificultad de acceso a servicios de salud, disconformidad con los servicios de salud y que además están de acuerdo con la venta sin receta médica los llevan a la automedicación, y que por el contrario no se dejan influenciar por medios de comunicación para la obtención de los medicamentos de Venta libre (7). En tanto la Digemid y el Minsa (2014) realizaron un boletín sobre Promoción y publicidad farmacéutica aplicada desde 1946 indicando que son acciones promovidas para persuadir la selección, adquisición, prescripción y utilización de un determinado producto farmacéutico, induciendo a que los usuarios

adquieran mucha cantidad de unidades, basándose en políticas comunicativas. (8). Por otra parte J. Fernández (2020) recomienda permitirse que ciertos medicamentos, sean publicitados y promocionados sin restricciones, aunque estas solo se puedan expender con receta médica de la misma manera como se realiza con los medicamentos de venta libre, pero teniendo en cuenta la aprobación previa de la DIGEMID (9).

En el orden local Mayma et al, (2013) en el Cercado de Lima realizo encuestas de 11 preguntas a personas mayores de 18 a 65 años catalogados por genero (masculino y femenino) y nivel socioeconómico. Los usuarios coinciden en un 70% que compran medicamentos influenciados por la publicidad farmacéutica y un 55% lo realiza por un nivel socioeconómico. (10). Tal información se ha constatado cuando se acercan a las farmacias usuarios solicitando uno u otro medicamento sin haber tenido algún nivel de diagnóstico o información sobre su dolencia basándose solo en la publicidad farmacéutica o en la recomendación de algún conocido o familiar.

1.2 Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos-Cercado de Lima, 2022?

1.2.2. Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el mensaje publicitario farmacéutico y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos-Cercado de Lima, 2022?

¿Qué relación existe entre los medios de comunicación masiva farmacéutico y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos-Cercado de Lima, 2022?

¿Qué relación existe entre la promoción del producto farmacéutico y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos-Cercado de Lima,2022?

¿Qué relación existe entre el consumo desmedido de medicamentos bajo la influencia y responsabilidad de la industria farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Alto-Cercado de Lima, 2022?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos-Cercado de Lima, 2022

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre el mensaje publicitario farmacéutico y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos -Cercado de Lima, 2022

Determinar la relación que existe entre los medios de comunicación masiva y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos -Cercado de Lima, 2022

Determinar la relación que existe entre la promoción del producto farmacéutico y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos -Cercado de Lima, 2022

Determinar la relación que existe entre el consumo desmedido de medicamentos bajo la influencia y responsabilidad de la industria farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos -Cercado de Lima, 2022

1.4. Justificación de la investigación

El presente estudio se enfoca en la publicidad Farmacéutica que perciben los usuarios para solicitar medicamentos de venta libre (OTC) sin haber tenido alguna revisión médica o nivel de diagnóstico por algún profesional médico.

1.4.1. Teórica

Esta investigación se lleva a cabo con la finalidad de contribuir al conocimiento que existe sobre la publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) cuyos resultados se sistematizaran en una propuesta, para adherirlo como conocimiento y evolución a las ciencias de la salud, ya que se podrá demostrar que existe relación entre la publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC).

1.4.2. Metodológica

Para obtener los objetivos de estudio del presente trabajo es de carácter descriptivo y observacional, se recurre al empleo de la técnica de investigación llamada encuesta y su proceso en software SPSS versión 22.0 para calcular la relación que existe entre la publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos -Cercado de Lima, brindando resultados que pueden aportar a las investigaciones con datos actuales y de gran relevancia para estudios posteriores de investigación.

1.4.3. Practica

Este estudio en la práctica se justifica por que ayuda a medir la relación que va existir entre la publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC), también los resultados del presente estudio ayudaran a advertir como la publicidad farmacéutica estaría relacionando e influyendo en el consumo de medicamentos de libre venta (OTC) en las personas de la botica SUPERFAR de Barrios Altos -Cercado de Lima,2022.

1.5. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones principales de esta investigación fueron los accesos y carencias de información en español que existe en las páginas relevantes para nuestra investigación que muchas veces solicitan inscripción o pagos para poder acceder a sus informaciones. Por otro lado, el tiempo que nos limita el establecimiento Farmacéutico SUPERFAR de barrios altos- cercado de lima para realizar las encuestas con el horario establecido de atención para realizar las encuestas a los usuarios.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Carias Et al., (2021) en su investigación tuvieron como **Objetivo** “Describir la automedicación en pacientes ambulatorios de 18 años o más que acudieron a centros públicos de salud en Honduras”. **Metodología**, se efectuó un estudio observacional descriptivo transversal, se hizo cálculo de la frecuencia, el porcentaje y medidas de tendencia central, dispersión, posición y forma para todos los objetivos específicos. **Resultado**, la muestra de 4573 personas, con una edad mínima de 18 años y máxima de 94 años. Con relación a la edad de uso de los medicamentos sin prescripción, estratificado por sexo prevaleció el rango de edad de 21 a 30 años, donde las mujeres que adquieren medicamentos sin prescripción médica son 574 (51.9%), con relación a la escolaridad y el uso de medicamentos sin prescripción, las mujeres con primaria completa representan 54.4% para dicho rango de edad. **Conclusión** se necesita disminuir la elevada frecuencia (52.2%) de automedicación en la población estudiada. Concientizar sobre el correcto uso de los medicamentos, haciendo hincapié en las consecuencias de la automedicación con medicamentos sin prescripción médica. (11)

Mortara, Et al., (2018) en su estudio tuvieron como **Objetivo** “Describir el origen de la prescripción de medicamentos desde las ventas efectuadas en una obra social propia de una universidad de la provincia de Buenos Aires durante el año 2015 y determinar así la influencia sobre determinados grupos etarios de los adquirentes”. **Metodología** se efectuó un estudio cuantitativo, tipo descriptiva-correlacional. **Resultados** la determinación del coeficiente de asociación de Yule (0.31), el valor recogido permitió observar la leve

relación entre la edad y el origen de la prescripción para la población en estudio y notaron una asociación positiva (a más baja edad mayor automedicación con medicamentos de venta libre). **Conclusión**, los fármacos con mayor uso en el proceso de automedicación por los usuarios de la farmacia son los analgésicos-antiinflamatorios, antihipertensivo y anticonceptivo entre los tres primeros, también se observa que las consideraciones de género y rango etario para determinar los hábitos de la población de estudio resultaron más generales. (12)

Bastos y García, (2017) en su investigación tuvieron como **Objetivo** “Identificar cuáles son los hábitos de consumo de medicamentos OTC, de estudiantes universitarios del área de salud, describir y analizar los causantes que determinan la frecuencia de consumo de esta categoría de medicamentos, que medicamentos OTC consumen y el grado de conocimiento que estos tienen y de las consecuencias del incorrecto consumo de estos”. La **Metodología** el estudio fue descriptivo de corte transversal aplicando un cuestionario validado, mediante la técnica de encuesta a una muestra de 140 estudiantes universitarios; Medicina (43%), Enfermería (43%) y Química Farmacéutica (14%) Los **Resultados** en la evaluación de los coeficientes de alfa de Cronbach de esta investigación fue de 0.731 el cual demuestra una consistencia interna entre los ítems que conforman el cuestionario, el análisis estadístico de Chi-cuadrado se obtuvo una asociación de $P \leq 0.05$ en las preguntas 2, 3, 4, 5,6 y 8, lo que indica que las tres (3) universidades, expresaron respuestas diferentes cuando se tomaron los datos. **Conclusión** evidencia gran uso de analgésicos (53.5%) y antigripales (20.2%), en tanto dentro de los factores para consumir y adquirir un medicamento OTC, la gran mayoría prefiere los recomendados por un profesional de salud y utilizan los medicamentos OTC dado que las enfermedades tratadas no son graves. (13).

Archundia y Ludeña (2017) en su investigación tuvieron como **Objetivo** “Determinar las reacciones adversas por automedicación en pacientes adultos mayores que acuden al Hospital Teodoro Maldonado Carbo durante los años 2017 – 2018”. **Metodología** tipo de estudio es descriptivo, correlacional y transversal. **Resultados** Correlación de Pearson (0.61) para la relación disposición de tiempo y automedicación, Correlación de Pearson (0.59) para relación entre industria farmacéutica y automedicación, Correlación de Pearson (0.56) entre factores culturales y automedicación; indicando que estas 3 relaciones son positivas, evidenciando relación directa entre las variables estudiadas. **Conclusión**, luego de encontrar resultados preocupantes, y junto con esto, los adultos mayores son una población que también trata enfermedades concomitantes, la automedicación con medicamentos sin prescripción y aquellos que si lo necesitan, van a mermar la salud de esta población estudiada. (14)

2.1.2. Antecedentes nacionales

Aldana y Munive. (2021) en su investigación tuvieron como **Objetivo** “Determinar la relación entre la automedicación y la estratificación social de los usuarios de las cadenas de boticas Huancayo - 2018”. Utilizo la **Metodología** cuantitativa, observacional y correlacional se elaboró un cuestionario basado en preguntas de la Encuestas Nacional de Hogares (ENAH). **Resultado** el cálculo chi cuadrado de Pearson fue 0,400 el cual es mayor que el $\alpha=0,05$ establecida; aceptándose así la hipótesis nula (H_0), lo que indica que no hay relación entre la automedicación de fármacos con prescripción médica – venta libre y el nivel social. Dando como **Conclusión** tomando en cuenta los indicadores de pobreza Huancayo como distrito se encuentra en el quintil 5 (menos pobre), lo que nos indica que la gran mayoría está clasificada como clase económica alta. (15)

López y Reátegui. (2019) en su investigación tuvieron como **Objetivo** “Descubrir oportunidades de mejora para el sector farmacéutico el cual no tiene una tasa de crecimiento alto como otros sectores en el mercado publicitario Digital”. Para esta investigación se utilizó la **Metodología** cualitativa y cuantitativa se utilizó la entrevista de profundidad y entrevista de Focus Group. El instrumento utilizado es el cuestionario realizado en una población compuesta por 383 usuarios, se utilizaron los programas estadísticos de Microsoft Excel versión 2016 e IBM statistics SPSS versión 25. **Resultados** se obtuvo que los usuarios finales hacia la publicidad en redes sociales de OTC es positiva con un 0.249 siendo la significancia 0.000. Dando como **Conclusión** Los anuncios publicitarios farmacéuticos que más influenciaron son las redes Sociales con contenidos entretenidos, impactantes y creíbles logrando una actitud positiva para la adquisición de sus productos. (16)

Gamarra, (2018). En su estudio propuso como **Objetivo** “Establecer la relación que existe entre la publicidad engañosa y la vulneración a los derechos del consumidor”. Utilizo la **Metodología** transaccional y descriptivo correlacional buscando la relación entre la variable uno y dos, el enfoque utilizado es cuantitativo la técnica empleada fueron las encuestas con múltiples respuestas de tipo escala *Likert* **Resultados** se obtuvo una relación positiva entre la publicidad engañosa y vulneración de los derechos del consumidor, con un porcentaje de 0.857 de Pearson siendo el valor significativo ($0,000 < 0,05$) considerado positivo la hipótesis general. Dando como **Conclusión**, si hay relación directa entre la publicidad farmacéutica y la vulneración de los derechos al comprador. (17)

López (2018). En su investigación tuvo como **objetivo** “Determinar los factores que influyen en la adquisición de medicamentos de marca y/o genéricos en la Farmacia de la

Clínica San Juan de Dios Cusco”. Utilizó la **Metodología** estudio correlacional de tipo descriptivo, con un diseño no experimental de corte transversal, la técnica realizada fue mediante encuestas, con un total de 70 usuarios encuestados. **Resultados** se obtuvieron aplicando el cálculo chi cuadrado de Pearson observando para la dimensión 1 factores internos un P valor = 0.000 es $< \alpha = 0.05$ y para la dimensión 2 factores externos un P valor = 0.000 es $< \alpha = 0.05$, por lo tanto, existe suficiente evidencia para ambas dimensiones. **Conclusión** Se determinó que existen factores que intervienen en la adquisición de medicamentos de marca y/o genéricos, estos factores se clasificaron en dos tipos, los internos considerándose a la edad, conocimiento, creencias y costumbres y los externos tales como precio, publicidad y alternativas farmacoterapéuticas. (18)

Cancho y Echevarría. (2015). en su investigación tuvieron como **Objetivo** “Determinar la relación entre factores asociados en la automedicación y clases de medicamentos en usuarios de la Botica Biofarma”. Utilizo la **Metodología** estudio correlacional con diseño no experimental, transversal de tipo básico, la técnica utilizada son las encuestas aplicado a usuarios mayores de 15 años, Los datos obtenidos fueron procesados en un software Estadístico IBM SPSS 22 y Microsoft Excel 2013 de acuerdo a los **Resultados** Con un margen de error de 16,60% ,evidenciando que no se puede rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, no existe una relación significativa entre los factores asociados y la clase de automedicación en usuarios. Dando como **Conclusión** que el factor familiar caracterizado por la difusión de medios de comunicación para la adquisición de medicamentos y convencimiento por parte del personal farmacéutico a causado automedicación con la mayoría de medicamentos antiinflamatorios, analgésicos, anti infecciosos, antiulcerosos y tranquilizantes (19)

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Publicidad farmacéutica

Según Cubillo, et al. se denomina publicidad farmacéutica a un procedimiento para enviar un mensaje de un patrocinador a la audiencia, utilizando tipos de medios de comunicación masiva (televisivos, radiofónicos y periódicos,) por este motivo se considera que un medio de comunicación es muy importante y útil para promocionar productos en la población, estos medios pueden transmitir diferentes mensajes como incitación de adquisición de medicamentos y a la automedicación enmascarando diferentes síntomas de las enfermedades ,por tal motivo es importante involucrar al estado en relación a las publicidades farmacéuticas y esta debe vigilar la protección de la sociedad y que cumplan con las leyes para evitar mensajes distorsionados o engañosos a la población.(20) Según Lobo f. la publicidad es una importante barrera a la entrada al mercado para la adquisición de medicamentos utilizando métodos muy sofisticados y que influyan en la lealtad de consumir sus productos sin la necesidad de acudir a un centro de salud, incluso utilizando como ventaja los precios que ya se encuentra establecidos para llamar la atención de la población de bajos recursos económicos, también considera que la publicidad de medicamentos es responsable en gran medida de la educación sobre el consumo desmedido de medicamentos colocando en los medios de comunicación imágenes de médicos o personal dedicado a la salud recomendando sus productos y brindando la seguridad de que un producto es bueno para su terapia y creando un círculo vicioso difícil de romper.(21)

Según Gutiérrez A. y Mora E. Explican que la publicidad farmacéutica es una práctica diaria de influencia y responsabilidad ya que toda decisión será de un ser humano y este de forma consciente o inconsciente terminará buscando un medio de información que le brinde bienestar rápido y económico quitando credibilidad a los centros de salud, a los

médicos y otros. Así mismo consideran que el medio de comunicación más influyente en la población es el audiovisual porque fijan los productos en la mente de los consumidores inconscientemente y estos no lo consumen por sus propiedades terapéuticas en sí, si no por los valores agregados que le brinda la publicidad farmacéutica, por otro lado, es común que los familiares, los amigos indiquen y recomienden un medicamento conocidos por ellos mismos generando complicaciones y empeoramiento de los cuadros clínicos y a su vez aumentan el uso irracional de medicamentos y a la automedicación.(22)

Historia de la publicidad farmacéutica

En la historia de la publicidad se generó un importante hecho en el ciclo XIX por revolución y desarrollo de los periódicos dando nacimiento a la industria publicitaria, a finales de 1870 la comercialización de medicamentos creció rápidamente ante la publicidad colocada en los periódicos y revistas. En el ciclo XX la aparición de la electricidad produjo un importante hallazgo para la publicidad luminosas y posteriormente dando vida a la televisión con medios visuales y sonoros. Mediante todas estas innovaciones y tratar de darle solución, prevenir o erradicar las enfermedades y epidemias de esa época también empezó el descontrol de las publicidades farmacéuticas que empezaron a lucrar con los medicamentos y quitarles prestigio a los centros de salud.
(23)

Conceptualización de la variable 1:

Según Sotomayor, et al. Define la publicidad farmacéutica como la forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador constituyendo una técnica influyente para adquirir y dar a conocer el mensaje que desean a la población, existe dos tipos de comunicación la primera es convencional que es

transmitido por medio de Radios, prensa y televisión y el segundo considerado como no convencional y menos conocidos como el marketing directo y juegos promocionales, no obstante la modernidad y las tecnologías no se pueden dejar de lado la comunicación del comercio electrónico y el internet es considerado el medio que genera tranquilidad, seguridad, rápido y efectivo que más influencia tiene sobre los consumidores y así mismo es el medio de comunicación que más ingresos percibe. (24)

Dimensión mensaje publicitario farmacéutico

Según Rodríguez J. indica que el mensaje publicitario farmacéutico tiene como objetivo informar, recordar acerca de los productos o servicios que se pretende brindar a la población, audiencia, espectadores, usuarios o posibles consumidores que tienen necesidades de calmar o persuadir algún malestar inmediatamente. Muchas veces se cuenta con un patrocinio, el cual es considerado un medio importante para las comunicaciones mercadológicas por ser utilizado como un vehículo de mucho interés para posicionar o hacer conocida la marca de un medicamento de forma rápida y efectiva, y así 'posicionarla en la mente del consumidor para su consumo. (25)

Dimensión de medios de comunicación masiva farmacéutico

Según Feo C. y Feo O. indica que los medios de comunicación masivos (radiodifusión, televisión, periódicos, cine, internet, equipos multimedia, revistas) tienen un impacto colectivo e individual en la salud y se considera elemental para conformar creencias y conductas en la población utilizando los espacios publicitarios de información, opinión y entretenimiento tales como series, telenovelas, dibujos animados, películas, programas de concurso para proponer o imponer una conducta y subordinar el pensamiento de la población. Así mismo considera que la televisión es un importante canal para propagar la

cultura dominante y narrar el mensaje deseado por las empresas, pero el contenido no siempre es beneficioso para la población porque también puede crear seres individualistas, violentos competitivos y sobre consumidores provocando problemas nocivos en la salud. (26)

Dimensión promoción del producto farmacéutico

Tipan, et al. Indica que la Promoción de medicamentos se refiere a aquellas actividades informativas y de persuasión realizadas por fabricantes y distribuidores que tienen como finalidad impulsar a la prescripción, dispensación, el suministro, adquisición o la utilización de medicamentos causando dilemas morales y de conflictos de interés con los profesionales de la salud. La promoción de medicamentos maneja diferentes medios y estrategias para que la población reconozca su producto tales como obsequios, cantidad y costos influyendo de esta manera la adquisición de productos. otro dilema son las visitas a médicos que genera un impacto Psicológico Social y conflictos de interés que al recibir obsequios inconscientemente tiene la necesidad de prescribir productos de dicha industria, de igual forma la promoción en los establecimientos farmacéuticos inducidos por laboratorios por medio de comisiones no es bien recibido ya que se considera no ético. Estos actos están considerados por los médicos como una estrategia de progreso académico para absorber información confiable, útil y directa ejerciendo una educación de información de nuevos productos. Sin embargo, esto no sucede con el personal farmacéutico ya que está considerado como un conflicto de interés. (27)

Dimensión de automedicación y publicidad farmacéutica

Gómez O. et al. Define la automedicación como la actividad mediante la cual las personas reconoce personalmente, sus enfermedades y síntomas y los cura con medicamentos sin prescripción médica. Gran parte de la población está influenciada por el aumento de las

propagandas de información de los medios comunicativos a esto se suma el poco acceso a fuentes confiables que le permitan obtener una cultura del uso racional de medicamentos, tiempo para asistir a un centro de salud, baja economía que salen de sus presupuestos mensuales y recomendación por algún familiar, todo esto genera problemas de resistencia a los medicamentos, poca eficacia terapéutica, de reacciones adversas, presencia de efectos tóxicos e interacciones farmacológicas, que en vez de curar o prevenir reduce la calidad de vida de las personas.(28)

Dimensión consumo desmedido de medicamentos bajo la influencia y responsabilidad de la industria farmacéutica

Según Domingo et al. Nos dice que la publicidad desempeña una influencia importante sobre el público y que estos anuncios deben contribuir a la toma de decisiones racionales sobre medicamentos de venta libre sin embargo la información es muy limitada y casi siempre obvian la posología, duración de tratamiento, efectos adversos y contraindicaciones , no obstante señala que la publicidad de medicamentos de libre venta conlleva a los usuarios a adquirir y consumir medicamentos sin importar la intervención profesional, comprometiendo el papel y juicio del personal farmacéutico contra el uso inadecuado y promoviendo el autodiagnóstico y la automedicación, es impórtate dejar en claro que los profesionales farmacéuticos son responsables del uso seguro de calidad de los medicamentos y tienen responsabilidad ética de salvaguardar el bienestar del consumo desmedido de los consumidores. (29)

Variable 2: Consumo de medicamentos de venta libre (OTC)

Véselka y Nezabravka Nénkova nos dicen que los medicamentos de venta libre o también denominada OTC; son aquellos que se dispensan por debajo del mostrador en boticas, farmacias y otros, es decir, que son los que el consumidor decide adquirir ya que son de

libre acceso. La población adquiere variedad de información de estos productos por medio de los variados medios de comunicación (escritos, visuales y auditivos). También mencionan que al estar esta publicidad destinada a un público muy poco experto, en esta no es necesario hablar en términos médicos, sino más bien se utiliza términos más populares con el objetivo de ofrecer al público una información más accesible, es por ello se usan frases y paremias, de allí que el uso de estos medicamentos de venta libre o OTC sean reconocidas y captadas con más fácil atención, así estas no tengan el sustento informativo necesario van a influir emocionalmente en los usuarios potenciales.(30)

Ararat, Martínez, Urbano en su estudio, hace mención que la automedicación es un problema que esta aumentado debido fundamentalmente al uso de medicamentos de venta libre o productos OTC, ya que son de fácil la adquisición estos productos farmacéuticos y sin previa prescripción médica, es común que se hagan por sugerencia o recomendación de conocidos, también por que el paciente repite alguna receta anteriormente prescrita, este proceder implica que la población este expuesta constantemente a los riesgos que estos pudieran producir, indicando también como los principales factores de la automedicación la falta de tiempo para acudir a consulta médica, por el exceso de obligaciones laborales y domésticas, baja credibilidad sanitaria, procesos patológicos de manejo leve y el impacto publicitario. También el aporte actual de los medios de comunicación y el mal entendimiento de la cultura sanitaria, propagandas escritas o en la pantalla de medicamentos que muestran solución rápida, que en varias oportunidades agravan más la patología de base del paciente. (31).

Pari- Et al, concluyen con respecto a la automedicación irresponsable estaría relacionado con el acto de no pedir la receta médica al usuario por parte del dispensador, además de dirigirse al establecimiento farmacéutico a pedir consejo al vendedor, el uso eventual del medicamento comprado, ahorro de tiempo para comprar el medicamento y el sexo

masculino del usuario, el nivel de instrucción, la ubicación del establecimiento farmacéutico, también se menciona que el conocimiento, la actitud y las creencias se deberían evaluar cuando se lleve a cabo la práctica de la automedicación responsable y la no responsable y todo lo que esto implicaría. Desafortunadamente los medios de comunicación, la venta de medicamentos OTC y la publicidad incrementan esta práctica. (32).

Historia de los medicamentos de venta libre (OTC)

Los medicamentos y su origen guardan relación con el origen de los seres humanos, esto es porque desde tiempos remotos siempre fue una necesidad calmar la enfermedad o prevenirla, también eran usados para males ocasionados por los espíritus malignos y el medicamento era la mejor opción para afrontarlos. La FDA (*food and drugs admistration*) ha participado activamente en la historia de la legislación y regulación de los medicamentos de venta libre (OTC), quien desde 1906 viene brindando información de los resultados de sus investigaciones en relación a seguridad, eficacia y calidad de los medicamentos en general. Aquel año la FDA aprueba la “*food and drugs act*”, esta norma regulaba la eficacia y seguridad de los medicamentos. Luego de un conocido escandalo con la sulfonilamida, en 1983 se aprobó la “*food, drugs and cosmetic act*” (FFDCA), que considero por primera vez el proceso de autorización de nuevos medicamentos, durante mucho tiempo la promoción de los medicamentos solo se dirigía a los médicos, es así como en 1981 la industria farmacéutica va a pedir permiso para llegar a los consumidores directamente. En 1995 se debatió el camino que debía seguir la publicidad directa al consumidor en la radio y tv. Es así como cada país regula y establece normas para las ofertas de los productos de venta libre y para la mercancía farmacéutica que no son de venta libre, según la realidad de cada gobierno. Aquí en el Perú la ley N° 29459 (Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios) regula de

forma directa la publicidad y promoción de los productos farmacéuticos de venta libre (OTC). (33)

Conceptualización de la variable 2

Según Ararat, Martínez, Urbano dicen que el uso de medicamentos de venta libre o OTC, están influenciando y creando un problema de automedicación en la población que consume estos medicamentos, la problemática va en aumento y parece no poder detenerse ya que estos productos son de fácil adquisición y sin previa prescripción médica, y que además el nivel cultural (lo compran por recomendación de un amigo, algún familiar) involucra un papel principal en el consumo de estos medicamentos. También que los medios de comunicación se vuelven un aliado perfecto de las farmacéuticas para difundir la información con poca credibilidad y a su vez muy persuasiva, por todos los medios necesarios (televisión, internet, radio y medios escritos) dirigida hacia la población sin distinción alguna. (31)

Dimensión de libre acceso a los medicamentos de venta libre (OTC)

Martínez y Santos, en un estudio realizado sobre el uso de medicamentos OTC, nos dicen que, en la actualidad, el consumo de estos productos farmacéuticos ha aumentado en el municipio de Zipaquirá Departamento de Cundinamarca, gracias a el libre acceso a estos medicamentos, que los hace más utilizables para la población. Y que han captado tanto miradas positivas, como negativas. Además, hace notar que la población tiene una vaga información de las reacciones adversas que estas pueden ocasionarles, dentro de los fármacos que más resaltan en su uso en esta población son los antibióticos (venta con receta médica), analgésicos y antigripales. El consumo irresponsable y abuso de estos son los puntos negativos. El acceso libre e incremento del consumo de estos productos sin

ninguna responsabilidad, también están impactando de forma negativa. Que en algunos casos han conducido hasta la muerte (34)

Dimensión fácil adquisición

Ríos (2017) nos dice que los medicamentos OTC son de fácil adquisición debido a que, a través de los medios de comunicación, con su información inexacta y un muy pobre valor educativo, junto al interés de las empresas farmacéuticas por solo brindar información sobre la seguridad y la eficacia de los medicamentos, estos llegan con mayor facilidad y rapidez a la población y estas toman muchas veces la decisión de consumir estos productos farmacéuticos para diferentes fines, ya que creen poder tener el control de sus enfermedades. También nos comenta que la muy fácil obtención de la información en la actualidad mediante los medios de comunicación, juegan un papel fundamental en la práctica del autocuidado. Por otro lado, el hecho que esta categoría de medicamentos como ya se ha dicho se pueden adquirir fácilmente en diversos medios y canales, lo convierten en una alternativa. (35)

Dimensión procesos patológicos leves

Alba Et-al (2020) en su estudio “Principales causas de automedicación en estudiantes del área de la salud, México”; nos dicen que dentro los principales motivos de salud por el cual se automedican los estudiantes con medicamentos de venta libre o OTC, se encuentran las alergias, los síntomas del resfriado común y por gastroenteritis. También conocidos como enfermedades patológicas leves o las que se pueden aliviar o curar con un simple conocimiento básico de la afección que el individuo presente. La automedicación para tratar síntomas leves de estas afecciones toma más interés debido a que los estudiantes están presionados por las obligaciones académicas, el poco tiempo para acudir a una cita con el médico, la presión que ejerce el entorno familiar que ofrece

una solución rápida a estas enfermedades. Resultado de querer tratar estos procesos patológicos leves se han visto evidenciados muchas reacciones adversas dentro de las cuales están; reacciones alérgicas, el shock anafiláctico, irritación, sangrado, náuseas, mareos, entre otros. (36)

Dimensión impacto publicitario

Ardila y Navas (2021) en su estudio tuvieron como objetivo general brindar información a la industria farmacéutica sobre las principales influencias en toma de elección de compra del usuario de medicamentos analgésicos OTC, para que estas a través del impacto publicitario puedan crear nuevas estrategias de promoción de estos productos farmacéuticos. Después de determinar cuáles son los fármacos analgésicos de mayor recuerdo en Bogotá, indicar cuáles son los motivos de compra y establecer fragmentos de consumidores finales para cada tipo de actor que influencia la decisión de compra. Nos dicen que es el impacto publicitario el que más influencia produce en la población, persuadiéndolos mediante los múltiples medios de comunicación, para la adquisición de estos productos farmacéuticos finales. Recomiendan que es aquí donde se deben generar nuevas estrategias de promoción. (37)

Clasificación de los medicamentos de venta libre (OTC)

Se clasifican en 4 grandes grupos:

- Especialidad farmacéutica publicitaria.
- Productos sanitarios
- Alimentación y nutrición
- Parafarmacia. (38)

Tipos de medicamentos de venta libre

- Analgésicos, antiinflamatorios y antipiréticos (AINEs)
- Medicamentos para las molestias digestivas (gases, ardor):
- Fármacos para el estreñimiento y los antidiarreicos
- Medicamentos para proteger la piel
- Medicamentos para hemorroide
- Colirios para inflamación de las vías inflamadas.
- Vitaminas y minerales.
- Fármacos antitusivos, mucolíticos y descongestionantes nasales
- Fármacos antihistamínicos. (39)

2.3. Formulación de hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre la publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos-Cercado de Lima, 2022

2.3.2. Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre el mensaje publicitario farmacéutico y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos-Cercado de Lima, 2022

Existe relación significativa entre los medios de comunicación masiva y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos-Cercado de Lima, 2022

Existe relación significativa entre la promoción del producto farmacéutico y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos -Cercado de Lima, 2022

Existe relación significativa entre el consumo desmedido de medicamentos bajo la influencia y responsabilidad de la industria farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos -Cercado de Lima, 2022

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Método de investigación

Según Cabezas, (2018). El método utilizado fue hipotético deductivo, este método explica algunos pasos primordiales dentro los cuales podemos resaltar: la acción de observar el fenómeno a estudiar, concepción de una hipótesis para dar explicación al fenómeno en estudio, comprobación de la certeza de los planteamientos supuestos, comprobándolos con la realidad, este método es fuente para recolectar información científica aplicada a las ciencias formales. (40)

3.2. Enfoque investigativo

Según Cabezas, (2018). El estudio se realizó a partir de un enfoque cuantitativo, este enfoque se apoya en el desarrollo de investigación a las medidas numéricas, usa la observación del proceso en forma de acumulación de datos y los lleva al análisis para poder dar respuestas a las preguntas que se han planteado en el comienzo de la investigación. (40)

3.3. Tipo de investigación

Según Mestanza y Tirado (2020). El tipo de estudio fue básico, debido a que el objetivo es comprobar la hipótesis con base en la medición cuantitativo de las variables, con el propósito de aportar al conocimiento del tema de investigación. En relación al nivel o alcance de este estudio fue descriptivo y correlacional porque midió la relación de la variable la publicidad farmacéutica con la variable consumo de medicamentos de venta libre, investigaremos y relacionaremos los eventos tal cual ocurren en su contexto natural,

recolectando datos sin interferir en su crecimiento en un solo momento y tiempo determinado para ser posteriormente analizados. (41)

3.4. Diseño de la investigación

Según Mogollón y Montañez, (2020). El diseño de la investigación fue no experimental, porque no se manipulo ni se controló las variables y de corte trasversal porque se recogieron datos en un solo momento y en un tiempo único. (42)

3.5. Población, muestra y muestreo

Población:

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que será el indicado para la selección de la muestra, este tiene que cumplir con muchos criterios predeterminados. Además, la población es finita (43). El siguiente estudio está conformado por 900 usuarios que asistieran a la botica. SUPERFAR de Barrios altos-Cercado de Lima, durante el mes de febrero los días de la semana de lunes a viernes.

Muestra:

Para definir el tamaño de la muestra se usará una fórmula para las poblaciones finitas, con un nivel de confianza de un 95% y un margen de error de 5%. (40)

Cálculo del Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra en poblaciones finitas.

N = Tamaño de la población a estudiar.

p y q = Valores estadísticos para la población, cuando los indicadores son desconocidos
(p=0.5 y q=0.5)

€ = Error 0.05 %

Z = Margen de confiabilidad. (40)

Este es el cálculo para obtener el tamaño de la muestra en la población de la botica SUPERFAR de Barrios altos-Cercado de Lima.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 900}{0.05^2 (900 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} \quad n = \mathbf{269}$$

Siendo la muestra de estudio de 269 usuarios considerados durante el mes de febrero durante los días lunes a viernes de cada semana, hasta completar la cantidad indicada.

Factores de inclusión:

- Usuarios de ambos géneros
- Usuarios mayores de 18 años
- Aceptación voluntaria de las encuestas
- Usuarios que acudan a comprar en la botica SUPERFAR

Factores de exclusión:

- Personas menores de 18 años de edad.
- No acepta el cuestionario
- No compran medicamentos en la Botica SUPERFAR

Muestreo:

Se realizó un muestreo tipo probabilístico aleatorio simple, donde todas las personas tuvieron la misma posibilidad de ser elegidos y ser parte de nuestra investigación. Este es un procedimiento de muestreo básico, su principal característica garantizar que la selección se lleva a cabo de un listado de la población, dándole igual posibilidad a cada elemento. (44)

Criterios inclusión:

- Usuarios hombres y mujeres
- Usuarios mayores de 18 años
- Aceptación voluntaria de las encuestas
- Usuarios que acudan a comprar en la botica SUPERFAR

Criterios exclusión:

- Personas menores de 18 años de edad.
- No acepta el cuestionario
- No compran medicamentos en la Botica SUPERFAR

3.6. Variables y Operacionalización**Variable 1: Publicidad farmacéutica****Definición conceptual**

Según la real académica lo define como una forma de comunicación para promover una idea o una causa realizada por una persona física o jurídica de forma pública o privada para ejercer una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional ya sea por medios publicitarios, avisos, letreros, proyecciones o por cualquier otro medio de difusión esto tiene como propósito estimular la venta, la compra o el arrendamiento de un producto o servicio.

Variable 2: Consumo de medicamentos de venta libre (OTC)

Definición conceptual

Se define como OTC o de venta libre, a medicamentos sin prescripción facultativa, es decir son aquellos que se pueden adquirir sin prescripción médica siendo destinado su uso para la prevención, tratamiento y alivio de síntomas y signos de enfermedades poco graves. Los medicamentos de venta libre se podrán expender en droguerías, farmacias y almacenes o en establecimientos que cumplan con las buenas prácticas para expender, esto con el fin de garantizar su expendio, garantía y calidad de sus propiedades para evitar posibles reacciones adversas. Los medicamentos OTC son usados en su mayoría por personas que no tienen libre Acceso a un centro de salud, cobertura social o facilidad de adquisición medicamentosa por lo que acceden a automedicarse. Ararat et. At. (31)

Operacionalización de la variable

Tabla 1: Variable 1. Publicidad farmacéutica

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
Publicidad farmacéutica	La Operacionalización de la variable se hará a través de las dimensiones: mensaje publicitario farmacéutico, medios de comunicación masiva farmacéutico, promoción del producto farmacéutico consumo desmedido de medicamentos bajo la influencia y responsabilidad de la industria farmacéutica, y sus respectivos indicadores. Con la escala de medición ordinal y la escala valorativa respectiva.	Mensaje publicitario farmacéutico	<ul style="list-style-type: none"> • Productos o servicios • La marca • El patrocinio 	ordinal	Nunca Casi nunca Algunas veces Casi siempre Siempre
		Medios de comunicación masiva	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Radio • Periódico • Web-redes sociales • Letreros • proyecciones 	ordinal	Nunca Casi nunca Algunas veces Casi siempre Siempre
		Promoción del producto farmacéutico	<ul style="list-style-type: none"> • Obsequios • Cantidad • Precio • ofertas 	ordinal	Nunca Casi nunca Algunas veces Casi siempre Siempre
		Consumo desmedido de medicamentos bajo la influencia y responsabilidad de la industria farmacéutica	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones • autodiagnóstico • automedicación 	ordinal	Nunca Casi nunca Algunas veces Casi siempre Siempre

Tabla 2: Variable 2. Consumo de medicamentos de venta libre (OTC)

variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
Consumo de medicamentos de venta libre (OTC)	La Operacionalización de la variable se hará a través de las dimensiones: Fácil adquisición, procesos patológicos leves, impacto publicitario, y sus respectivos indicadores. Con la escala de medición ordinal y la escala valorativa respectiva.	Fácil adquisición	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de educación • Información imprecisa • Seguridad y Eficacia 	ordinal	Nunca Casi nunca Algunas veces Casi siempre Siempre
		Procesos patológicos leves	<ul style="list-style-type: none"> • gastroenteritis • Gripe • Alergias 	ordinal	Nunca Casi nunca Algunas veces Casi siempre Siempre
		Impacto publicitario	<ul style="list-style-type: none"> • Médicos • Droguerías • Estrategias de promoción en medios masivos 	ordinal	Nunca Casi nunca Algunas veces Casi siempre Siempre

Fuente: elaboración propia

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnica

Según Ñaupas et. al. (2018) la técnica es una agrupación de normas y procesos que regulan el trabajo que se desea investigar con la finalidad de llegar a un objetivo. (44)

Según Cabeza et. al. (2018) la encuesta es una técnica primaria para la obtención de información importante y averiguar opiniones de las personas que esta articulado por preguntas coherentes que nos proporcionara datos estadísticos. La técnica utilizada fue encuestas personales, se utilizó para evaluar a los usuarios que acudieron a la Botica SUPERFAR de Barrios altos-Cercado de Lima. (45)

3.7.2. Descripción del Instrumento

Según Ñaupas et. al. (2018). El instrumento es una herramienta que nos permite recoger datos e información de forma ordenada en función de la hipótesis y variables. (45) para esta investigación se utilizó el instrumento del cuestionario, para lo cual se utilizó la escala de Likert. El instrumento está conformado por 11 preguntas para la variable 1 Publicidad farmacéutica y 9 preguntas para la variable 2 Consumo de medicamentos de venta libre (OTC) el cual se encuentra en el (Anexo 2). A continuación, presentamos la ficha técnica de instrumento de la encuesta, donde observaremos un resumen general del instrumento y de la investigación.

FICHA TECNICA

Nombre: CUESTIONARIO DE LA PUBLICIDAD FARMACÉUTICA Y EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE (OTC).

Autores: Leydi Diana Ochoa Ayvar

Francisco Teodoro Palacios Valverde

Afiliación: Universidad Privada Norbert Wiener, Perú

Técnica: Cuestionario

Ámbito de aplicación: Usuarios de la botica Superar de Barrios altos -Cercado de Lima

Significación: Tiene la finalidad de Determinar la relación que existe entre la publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC).

Administración: Determinar la relación existente entre la publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC)

Escala: (1) Nunca (2) Casi nunca (3) Algunas veces (4) Casi siempre (5) Siempre

Baremos: Nadie, algunos, todos.

Evaluadores: Tutores y Asesores.

Finalidad: Dar a conocer la relación que existe entre la publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) y mejorar el uso racional de los medicamentos en los usuarios.

Material: Fichas de recolección de datos, base de datos en Excel y el programa SPSS

Version.22

3.7.3. Validación

La validación del instrumento para este estudio, se realizó a través del juicio de personas expertas que validaron el contenido, esto se debe porque son profesionales con mayor grado universitario.

Los instrumentos aplicados fueron validados por las siguientes personas expertas en el tema:

Tabla 3

Nº	VALIDADORES	ESPECIALIDAD	CALIFICACIÓN
1	Ramos Jaco Antonio Guillermo	Metodólogo	Aplicable
2	León Apac Gabriel Enrique	Metodólogo	Aplicable
3	Márquez Caro Orlando Juan	Metodólogo	Aplicable

3.7.4. Confiabilidad

La Confiabilidad del instrumento utilizado para este estudio fue el método de coeficiente alfa de Cronbach este coeficiente nos va permitir determinar la consistencia interna y la homogeneidad dentro de las dimensiones, utilizando como prueba piloto aproximadamente 27 sujetos, siendo el valor cero(0):confiabilidad nula y una(1) confiabilidad total, estos resultados nos indican si el instrumento del cuestionario es fiable para determinar relación entre la publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos-Cercado de Lima, 2022. A continuación, presentamos los resultados obtenidos de la prueba piloto el cual se presenta al detalle en el (Anexo 4). El método de coeficiente alfa de Cronbach obtenido es de 0,937 brindando una confiabilidad total.

Tabla 4: Resumen del procesamiento de confiabilidad por el método de alfa de Cronbach

	N	%
Casos Validos	27	100.0
Excluidos	0	.0
Total	27	100.0

Tabla 5: Fiabilidad del instrumento por el método de alfa de Cronbach

ALFA DE CRONBACH	N DE ELEMENTOS
.937	27

3.8. Plan de Procesamiento y análisis de datos

El trabajo de investigación se desarrolló mediante la técnica de encuesta y se utilizó como instrumento el cuestionario el cual fue validado por 3 expertos en el tema de investigación, las encuestas están divididas en variable 1 publicidad farmacéutica que consta de 11 preguntas y variable 2 Consumo de medicamento de venta libre (OTC) que consta de 9 preguntas brindando un total de 20 ítems. Los resultados serán organizados en el programa de Microsoft Excel- 2019 y nos va permitir analizar, administrar y compartir la toma de decisiones. Luego serán trasladados al software IBM SPSS Statistics versión 22 (Paquete estadístico para las ciencias sociales). El análisis estadístico descriptivo nos permitió resumir la información en gráficos y tablas, las cuales fueron ilustradas con imágenes. Para analizar nuestra hipótesis de investigación se utilizó el coeficiente de Correlación de Serman. Así mismo el programa de SPSS versión 22

indico que los datos registrados poseen una distribución no normal con un P -valor menor a 0,05.

Según Montes et. al. (2021), en su trabajo de aplicación mostro el grado de relación según clasificación de correlación de rangos, acentuando que los valores cercanos a +1.0 indican que existe una fuerte asociación positiva, valores cercanos a -1.0 señalan una asociación negativa fuerte y cuando es 0.0 significa que no hay relación alguna. A continuación, se brinda la siguiente tabla. (49)

Tabla 6: Grado de relación según coeficiente de relación (Montes et. al. 2021)

RANGO	RELACIÓN
- 0.91 a - 1	Correlación muy alta
- 0,71 a - 0.90	Correlación alta
- 0.41 a - 0.70	Correlación moderada
- 0.21 a - 0.40	Correlación baja
0 a - 0.20	Correlación prácticamente nula
0 a 0.20	Correlación prácticamente nula
+ 0.21 a 0.40	Correlación baja
+ 0.41 a 0.70	Correlación moderada
+ 0,71 a 0.90	Correlación alta
+ 0.91 a 1	Correlación muy alta

3.9. Aspectos éticos

Para este estudio se tomó en cuenta el reglamento de código de ética para la investigación de la Universidad Privada Norbert Wiener teniendo en cuenta el criterio de ética para la investigación que nos indica velar por la protección de los derechos, seguridad y bienestar de los seres humanos que en uso de sus facultades y libre voluntad aceptan ser sujetos de estudio(47), por tal motivo se realizó un consentimiento informado en un estudio de investigación CIE- VRI esto con el fin de que el usuario exprese su intención de participar en la encuesta de forma voluntaria. También se autorizó el consentimiento de la Botica SUPERFAR que brindaron sus instalaciones para realizar las encuestas.

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados

Tabla 7: Pruebas de Normalidad

Pruebas de Normalidad						
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V: Publicidad Farmacéutica	0,245	269	0,000	0,865	269	0,000
D1: mensaje publicitario farmacéutico	0,225	269	0,000	0,896	269	0,000
D2: medios de comunicación masiva	0,185	269	0,000	0,912	269	0,000
D3: promoción del producto farmacéutico	0,232	269	0,000	0,895	269	0,000
D4: consumo desmedido de medicamentos bajo la influencia y responsabilidad de la industria farmacéutica	0,188	269	0,000	0,908	269	0,000
V2: Consumo de medicamentos de venta libre (OTC)	0,211	269	0,000	0,870	269	0,000

En la tabla 6 se puede observar los valores que se obtuvieron en la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, se realizó esta prueba ya que la muestra estudiada fue mayor a 50 datos. Se observa que la variable publicidad farmacéutica, la dimensión mensaje publicitario farmacéutico, la dimensión medios de comunicación masiva, la dimensión

promoción del producto farmacéutico, la dimensión consumo desmedido de medicamentos bajo la influencia y responsabilidad de la industria farmacéutica y la variable consumo de medicamentos de venta libre (OTC), muestran valores de significancia o P valor son menor a 0.05 lo que nos indica que sus datos muestran una distribución no normal. Por lo consiguiente y de acuerdo a los datos obtenidos, se utilizó para el contraste de las hipótesis la prueba estadística no paramétrica de Rho de Spearman.

Según Romero (2016) nos dice que la prueba de Kolmogórov-Smirnov (K-S), es una prueba de significación estadística para comprobar si los datos de una muestra provienen de una distribución normal y que además se emplea para cuando el tamaño muestral sea mayor de 50 datos. (50)

Según González (2017) nos indica que, si los datos de una muestra presentan distribución no normal, se deberá de usar el estadístico no paramétrico de rho de Spearman. (51)

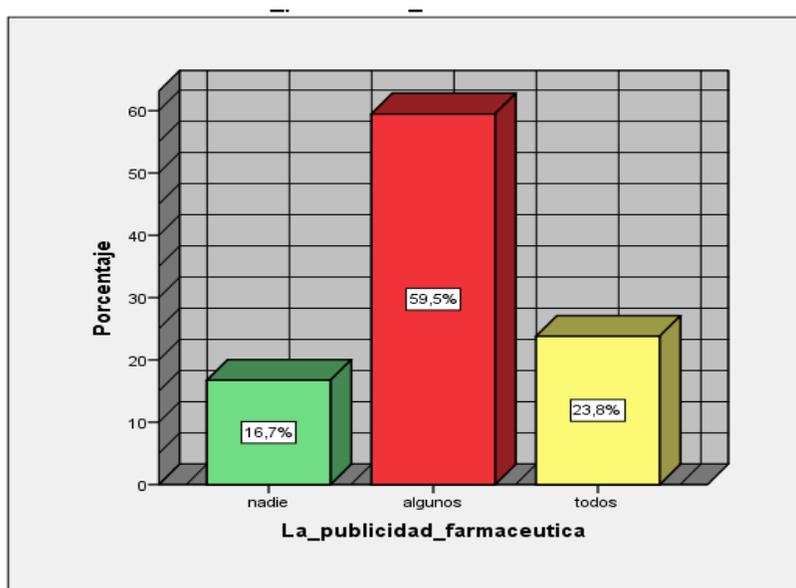
4.1.1. Análisis descriptivo de resultados

Descripción de la Variable 1: La Publicidad Farmacéutica

Tabla N° 8

V1: La publicidad farmacéutica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
nadie	45	16,7	16,7	16,7
algunos	160	59,5	59,5	76,2
todos	64	23,8	23,8	100,0
Total	269	100,0	100,0	



Figuras 1 Rangos de la variable la publicidad farmacéutica

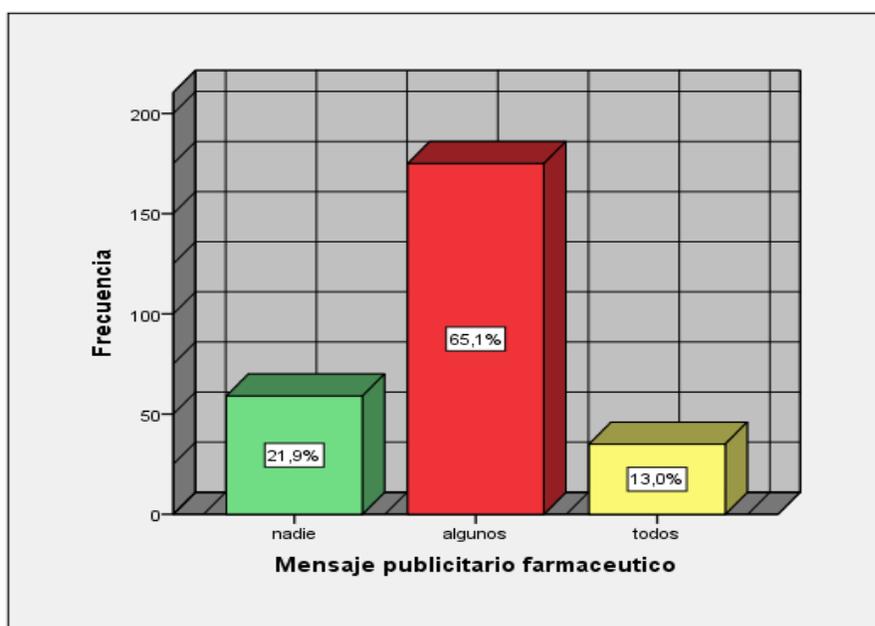
En la tabla 8 y figura 1 observamos que, de los 269 usuarios encuestados, el 16.7% (45) indica que nadie se ve influenciado por la publicidad farmacéutica para consumir medicamentos de venta libre OTC, el 59.5% (160) son algunos y el 23.8% (64) representan al rango todos están influenciados por la publicidad farmacéutica para consumir medicamentos de venta libre OTC.

Descripción de la Dimensión mensaje publicitario farmacéutico

Tabla N° 9

Mensaje publicitario farmacéutico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nadie	59	21,9	21,9	21,9
	algunos	175	65,1	65,1	87,0
	todos	35	13,0	13,0	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

Figuras 2 Rangos de la dimensión mensaje publicitario farmacéutico

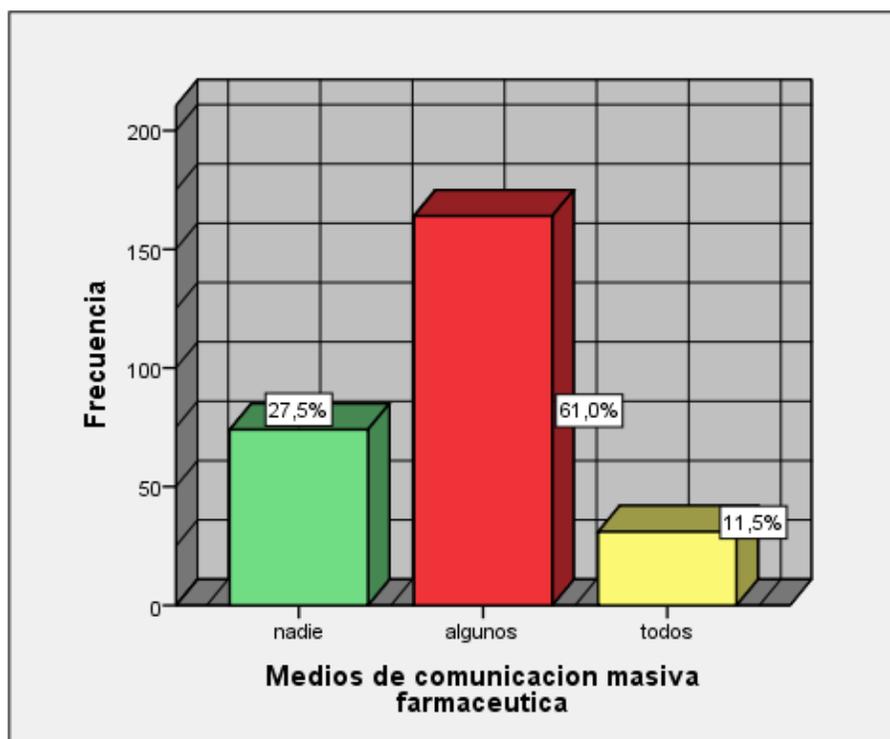


En la tabla 9 y figura 2 observamos que, de los 269 usuarios encuestados, el 21,9% (59) indica que nadie se ve influenciado por el mensaje publicitario farmacéutico para consumir medicamentos de venta libre OTC, el 65,1% (175) son algunos y el 23,8% (64) representan al rango todos están influenciados por el mensaje publicitario farmacéutico para consumir medicamentos de venta libre OTC.

Descripción de la Dimensión medios de comunicación masiva farmacéutica

Tabla N°10

Medios de comunicación masiva farmacéutica				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nadie	74	27,5	27,5
	algunos	164	61,0	88,5
	todos	31	11,5	100,0
Total	269	100,0	100,0	



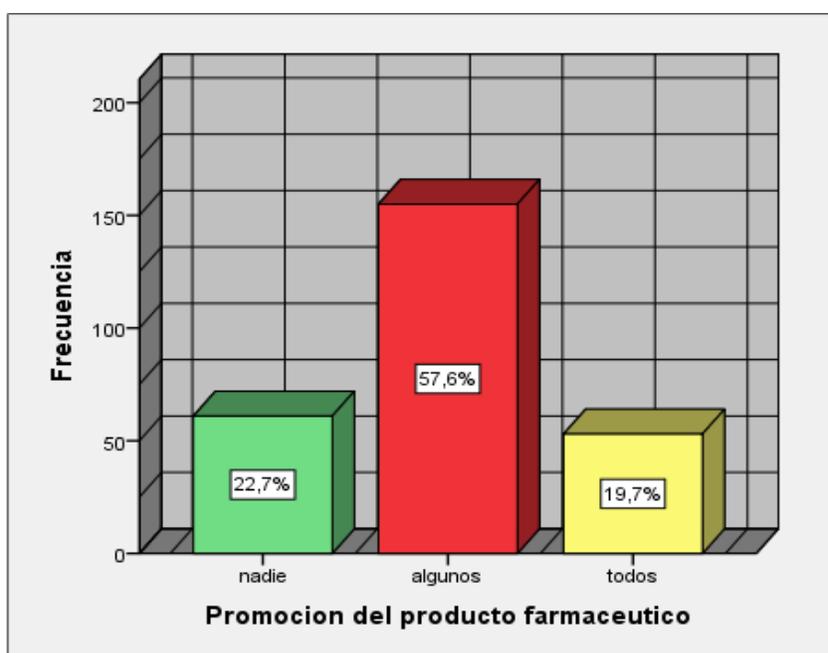
Figuras 3 Rangos de la dimensión medios de comunicación masiva farmacéutica

En la tabla 10 y figura 3 observamos que, de los 269 usuarios encuestados, el 27,5% (74) indica que nadie se ve influenciado por medios de comunicación masiva farmacéutica para consumir medicamentos de venta libre OTC, el 61,0% (164) son algunos y el 11,5% (31) representan al rango todos están influenciados por los medios de comunicación masiva farmacéutica para consumir medicamentos de venta libre OTC.

Descripción de la Dimensión promoción del producto farmacéutico

Tabla N° 11

Promoción del producto farmacéutico				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nadie	61	22,7	22,7
	algunos	155	57,6	80,3
	todos	53	19,7	100,0
	Total	269	100,0	100,0



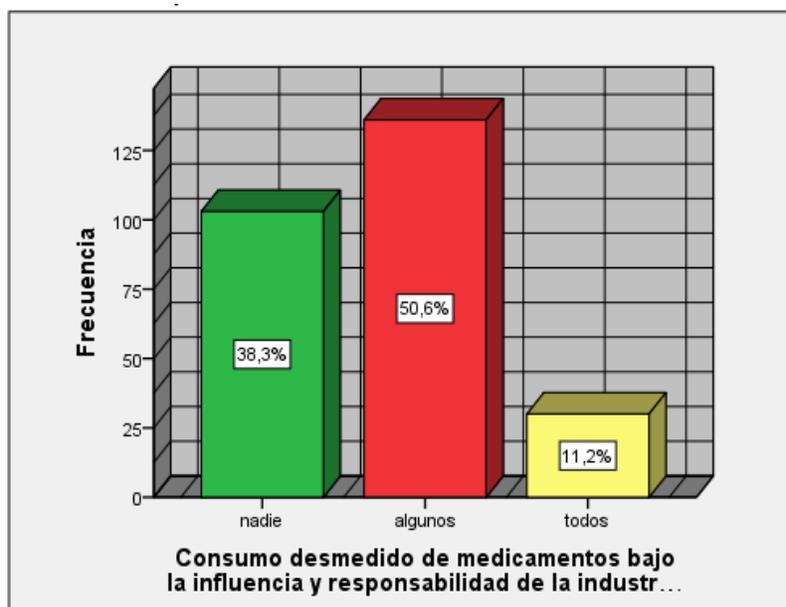
Figuras 4 Rangos de la dimensión promoción del producto farmacéutico

En la tabla N°11 y figura 4 observamos que, de los 269 usuarios encuestados, el 22,7% (61) indica que nadie se ve influenciado por la promoción del producto farmacéutico para consumir medicamentos de venta libre OTC, el 57,6% (155) son algunos y el 19,7% (53) representan al rango todos están influenciados por la promoción de producto farmacéutico para consumir medicamentos de venta libre OTC.

Descripción de la Dimensión consumo desmedido de medicamentos bajo la influencia y responsabilidad de la industria farmacéutica

Tabla N°12

Consumo desmedido de medicamentos bajo la influencia y responsabilidad de la industria farmacéutica				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nadie	103	38,3	38,3
	algunos	136	50,6	88,8
	todos	30	11,2	100,0
	Total	269	100,0	100,0



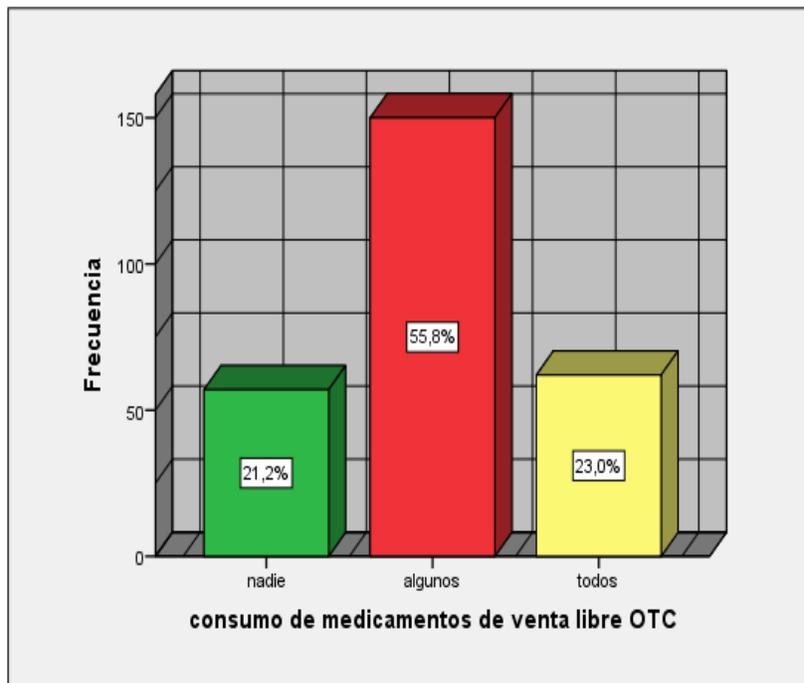
Figuras 5 Rangos de la dimensión Consumo desmedido de medicamentos bajo la influencia y responsabilidad de la industria farmacéutica

En la tabla N°12 y figura 5. observamos que, de los 269 usuarios encuestados, el 38,3% (103) indica que nadie practica el consumo desmedido de medicamentos bajo la influencia y responsabilidad de la industria farmacéutica el 50,6% (136) son algunos y el 11,2% (30) indica que todos practican el consumo desmedido de medicamentos bajo la influencia y responsabilidad de la industria farmacéutica.

Descripción de la Variable 2: Consumo de medicamentos de venta libre

Tabla N°13

V2: consumo de medicamentos de venta libre OTC				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nadie	57	21,2	21,2
	algunos	150	55,8	77,0
	todos	62	23,0	100,0
	Total	269	100,0	100,0



Figuras 6 Rangos de la variable consumo de medicamentos de venta libre OTC

En la tabla N°13 y figura 6 observamos que, de los 269 usuarios, el 21.2% (57), nadie consume medicamentos de venta libre OTC inducidos por la publicidad farmacéutica, el 55.8% (150) representan al rango de algunos y el 23.0% (62), todos consumen medicamentos de venta libre OTC inducidos por la publicidad farmacéutica.

4.1.2. Prueba de hipótesis

Niveles de significancia

Para esta investigación se utilizó la prueba de Correlación de Spearman (ρ) por ser de variable Ordinal, Además los datos aplicados en el programa de SPSS nos brindaron resultados de distribución no normal con un p-valor menor de 0,05.

Hipótesis nula y alternativa

Ho: $\rho = 0$ (el coeficiente de correlación es igual a cero en el total de la población)

Ha: $\rho \neq 0$ (el coeficiente de correlación no es igual a cero en el total de la población)

Rechazamos la Ho si nuestro p valor es menor de 0.05 (nivel de significancia)

Para poder aceptar la hipótesis nula (Ho) o rechazar la hipótesis alternativa (Ha) se establece un nivel de significancia máximo de $\alpha = 0.05$ (5%) (49)

Prueba de hipótesis General

H₀: No Existe relación significativa entre la publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos-Cercado de Lima, 2022.

H₁: Existe relación significativa entre la publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos-Cercado de Lima, 2022

Tabla14: Rho de Spearman para la hipótesis general

CORRELACIONES				
			Publicidad Farmacéutica	Consumo de medicamentos de venta libre (OTC)
Rho de Spearman	Variable 1	Coeficiente de correlación	1,000	0,729
	Publicidad Farmacéutica	Sig. (bilateral)		0,000
		N	269	269
	Variable 2	Coeficiente de correlación	0,729	1,000
	Consumo de medicamentos de venta libre (OTC)	Sig. (bilateral)	0,000	
		N	269	269

En la tabla 14 se muestra que el P valor es menor a 0.05 lo cual indica que existe correlación, con un valor de Rho de Spearman de $r= 0,729$ indicando que la correlación es fuerte y directa entre la Variable 1 la publicidad farmacéutica y Variable 2 consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos -Cercado de Lima, 2022.

Prueba de hipótesis Especifica 1

H₀: No Existe relación significativa entre el mensaje publicitario farmacéutico y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos -Cercado de Lima, 2022

H₁: Existe relación significativa entre el mensaje publicitario farmacéutico y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos -Cercado de Lima, 2022

Tabla15: Rho de Spearman para la hipótesis especifica 1

CORRELACIONES				
			Mensaje Publicitario Farmacéutico	Consumo de medicamentos de venta libre (OTC)
Rho de Spearman	Mensaje Publicitario Farmacéutico	Coefficiente de correlación	1,000	0,597
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	269	269
	Consumo de medicamentos de venta libre (OTC)	Coefficiente de correlación	0,597	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	269	269

En la tabla 15, se muestra que el *P* valor es menor a 0.05 lo cual indica que existe correlación, con un valor de Rho de Spearman de $r = 0,597$ indicando que la correlación es moderada y directa entre la dimensión 1 el mensaje publicitario farmacéutico y la variable 2 el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos-Cercado de Lima, 2022.

Prueba de hipótesis Especifica 2

H₀: No Existe relación significativa entre los medios de comunicación masivo y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos -Cercado de Lima, 2022

H₁: Existe relación significativa entre los medios de comunicación masivo y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos -Cercado de Lima, 2022

Tabla 16: Rho de Spearman para la hipótesis especifica 2

CORRELACIONES				
			Medios de comunicación masivo	Consumo de medicamentos de venta libre (OTC)
Rho de Spearman	Medios de comunicación masivo	Coeficiente de correlación	1,000	0,525
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	269	269
	Consumo de medicamentos de venta libre (OTC)	Coeficiente de correlación	0,525	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	269	269

En la tabla 16, se muestra que el P valor es menor a 0.05 lo cual indica que, existe correlación, con un valor de Rho de Spearman de $r=0,525$ indicando que la e correlación es moderada y directa entre la dimensión 2 medios de comunicación masiva y la variable 2 el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos-Cercado de Lima, 2022.

Prueba de hipótesis Especifica 3

H₀: No Existe relación significativa entre la promoción del producto farmacéutico y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos -Cercado de Lima, 2022.

H₁: Existe relación significativa entre la promoción del producto farmacéutico y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos -Cercado de Lima, 2022.

Tabla17: Rho de Spearman para la hipótesis específica 3

CORRELACIONES				
			Promoción del producto farmacéutico	Consumo de medicamentos de venta libre (OTC)
Rho de Spearman	Promoción del producto farmacéutico	Coefficiente de correlación	1,000	0,637
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	269	269
	Consumo de medicamentos de venta libre (OTC)	Coefficiente de correlación	0,637	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	269	269

En la tabla 17, se muestra que el *P* valor es menor a 0.05 lo cual indica que, existe correlación, con un valor de Rho de Spearman de $r = 0,637$ indicando que la correlación es moderada y directa entre la dimensión 3 Promoción del producto farmacéutico y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos-Cercado de Lima, 2022

Prueba de hipótesis Especifica 4

H₀: No Existe relación significativa entre el consumo desmedido de medicamentos bajo la influencia y responsabilidad de la industria farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos -Cercado de Lima, 2022.

H₁: Existe relación significativa entre el consumo desmedido de medicamentos bajo la influencia y responsabilidad de la industria farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos -Cercado de Lima, 2022.

Tabla 18: Rho de Spearman para la hipótesis específica 4

CORRELACIONES				
			Consumo desmedido bajo la influencia y responsabilidad de la industria farmacéutica	Consumo de medicamentos de venta libre (OTC)
Rho de Spearman	Consumo desmedido de medicamentos bajo la influencia y responsabilidad de la industria farmacéutica	Coefficiente de correlación	1,000	0,670
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	269	269
	Consumo de medicamentos de venta libre (OTC)	Coefficiente de correlación	0,670	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	269	269

En la tabla 18, se muestra que el *P* valor es menor a 0.05 lo cual indica que, existe correlación, con un valor de Rho de Spearman de $r = 0,670$ indicando que la correlación es moderada y directa entre la dimensión 4 Consumo desmedido de medicamentos bajo la influencia y responsabilidad de la industria farmacéutica y la variable 2 el consumo de

medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos-Cercado de Lima, 2022.

4.1.3. Discusión de resultados

Realizada la investigación se realizó la comprobación de la hipótesis que nos va permitir determinar coincidencias con las investigaciones a nivel internacional y nacional hallando lo siguiente:

En la hipótesis general Existe correlación significativa entre la publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos-Cercado de Lima, 2022, debido que se halló un P valor 0,000 menor a 0,05 y Rho de Spearman de $r= 0,729$ indicando que la fuerza de correlación es alta y directa entre las 2 variables rechazando de esta manera la hipótesis nula y aprobando la hipótesis alterna. Coincidiendo con Gamarra (2018) que señalo en su investigación que existe relación entre la publicidad engañosa y la vulneración a los derechos del consumidor, evidenciando en sus resultados se obtuvo una relación positiva con un porcentaje de 0.857 de Pearson siendo el valor significativo ($0,000 < 0,05$) considerado positivo y relación directa entre la publicidad farmacéutica y la vulneración de los derechos al comprador. (17). Tal como menciona Domingo et al. la publicidad desempeña una influencia importante sobre el público y que estos anuncios deben contribuir a la toma de decisiones racionales sobre medicamentos de venta libre (OTC) sin embargo la información es muy limitada y casi siempre obvian la posología, duración de tratamiento, efectos adversos y contraindicaciones. (29)

Analizando la Hipótesis específica 1 Existe relación significativa entre el mensaje publicitario farmacéutico y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos -Cercado de Lima, 2022, se evidencio un P valor 0,000 menor a 0,05 y Rho de Spearman de $r = 0,597$ que nos indica que la

fuerza de correlación es moderada y directa entre la dimensión 1 y la variable 2 rechazando de esta manera la hipótesis nula y aprobando la hipótesis alterna. De tal manera podemos contradecir lo investigado por Cancho y Echevarría (2015) que determino la relación entre factores asociados en la automedicación y clases de medicamentos en usuarios de la Botica Biofarma, señalando que el factor Familiar y convencimiento por parte del personal farmacéutico son los medios con mayor influencia para la adquisición de medicamentos de venta libre con un margen de error de 16,60% indicando que no existe relación entre las variables (19). A diferencia de Rodríguez J. manifiesta que el mensaje publicitario farmacéutico tiene como objetivo informar, recordar acerca de los productos o servicios que se pretende brindar a la población, o posibles consumidores que tienen necesidades de calmar o persuadir algún malestar inmediatamente. (25).

Considerando la hipótesis específica 2 existe relación significativa entre medios de comunicación masivo y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos -Cercado de Lima, 2022 se obtuvieron los resultados con un *P* valor 0,000 menor a 0,05 y Rho de Spearman de $r = 0,525$ indicando que la fuerza de correlación es moderada y directa entre la dimensión 2 y la variable 2 rechazando de esta manera la hipótesis nula y aprobando la hipótesis alternativa .Por lo cual, posee relación con su investigación de López y Reátegui (2019) para descubrir oportunidades de mejora para el sector farmacéutico, señala que los anuncios publicitarios farmacéuticos que más influenciaron son las redes Sociales con contenidos entretenidos, impactantes y creíbles, esto lo determino mediante encuestas que luego procedió a analizarlo en el IBM statistics SPSS versión 25 brindando coeficiente de correlación es 0.249 siendo la significancia 0.000 considerando positivo.(16) Concordando con Gutiérrez A. y Mora E. consideran que el medio de comunicación más influyente en la

población es el audiovisual porque fijan los productos en la mente de los consumidores inconscientemente y estos no lo consumen por sus propiedades terapéuticas en sí, si no por los valores agregados que le brinda la publicidad farmacéutica (22)

Con respecto a la Hipótesis específica 3 existe relación significativa entre la promoción del producto farmacéutico y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos -Cercado de Lima, 2022. Se evidencio un P valor 0,000 menor a 0,05 y Rho de Spearman de $r = 0,637$ indicando que la correlación es moderada y directa entre la dimensión 3 y la variable 2 rechazando de esta manera la hipótesis nula y aprobando la hipótesis alterna. De tal manera podemos apoyar lo expuesto por López (2018) que determino los factores que influyen en la adquisición de medicamentos de marca y/o genéricos en la Farmacia de la Clínica San Juan de Dios Cusco, calculando el χ^2 cuadrado de Pearson para la dimensión 2 factores externos posee un P valor = 0.000 es menor $\alpha = 0.05$, dejando evidencia de un resultado positivo para sus indicadores precio, publicidad y alternativas farmacoterapéuticas. Tal como menciono Tipan, et al. la Promoción de medicamentos son actividades de persuasión realizadas por fabricantes y distribuidores que generan conflictos de interés que al entregar obsequios o bajar sus precios inconscientemente los usuarios tienen consumen productos de dicho laboratorio. (27)

Por último, en la Hipótesis específica 4 existe relación entre el consumo desmedido de medicamentos bajo la influencia y responsabilidad de la industria farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos -Cercado de Lima, 2022. Se evidencio un P valor 0,000 menor a 0,05 y Rho de Spearman de $r = 0,670$ indicando que la fuerza de correlación es moderada y directa entre la dimensión 4 y la variable 2 rechazando de esta manera la hipótesis nula y aprobando la hipótesis alterna., Por lo cual, posee relación con su investigación de Bastos

y García para Identificar cuáles son los hábitos de consumo de medicamentos OTC, de estudiantes universitarios del área de salud, se obtuvo que la automedicación no es perjudicial para la salud con un valor $P=0.0015$ Menor que 0.05 indicando que existe asociación entre los valores y en criterios a la hora de consumir o comprar un medicamento posee un valor $P=0.0463 < 0.05$ se evidenció que más de la mitad de la población estudiantil está de acuerdo que las prácticas de automedicación son perjudiciales para la salud, pero consideran que los síntomas tratados no son graves y que están familiarizados con dichos medicamentos de venta libre (OTC)(13). Tal como menciona Lobo f. manifiesta que la publicidad de medicamentos es responsable en gran medida de la educación sobre el consumo desmedido de medicamentos colocando en los medios de comunicación imágenes de médicos o personal dedicado a la salud recomendando sus productos y brindando la seguridad de que un producto es bueno para su terapia y creando un círculo vicioso difícil de romper. (21|)

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

De acuerdo al estudio realizado, hemos alcanzado los objetivos planteados y mostramos como conclusiones:

En relación al objetivo general: se determinó la relación entre la publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos-Cercado de Lima, 2022, en base al resultado del valor de Rho de Spearman de $r= 0,729$ indicando que la correlación es fuerte y directa.

En relación al objetivo específico 1: se determinó la relación entre la dimensión 1 (mensaje publicitario farmacéutico) y la variable 2 (consumo de medicamentos de venta libre), en base al resultado del valor Rho de Spearman $r = 0,597$ indicando que la fuerza de correlación es moderada y directa.

En relación al objetivo específico 2: se determinó la relación entre la dimensión 2 (medios de comunicación masiva farmacéutica) y la variable 2 (consumo de medicamentos de venta libre), en base al resultado del valor Rho de Spearman $r =0,525$ indicando que la fuerza de correlación es moderada y directa.

En relación al objetivo específico 3: se determinó la relación entre la dimensión 3 (promoción del producto farmacéutico) y la variable 2 (consumo de medicamentos de venta libre), en base al resultado del valor Rho de Spearman de $r =0,637$ indicando que la correlación es moderada y directa.

En relación al objetivo específico 4: se determinó la relación entre la dimensión 4 (consumo desmedido de medicamentos bajo la influencia y responsabilidad de la industria farmacéutica) y la variable 2 (consumo de medicamentos de venta libre), En base al resultado del valor Rho de Spearman de $r =0,670$ indicando que la fuerza de correlación es moderada y directa.

5.2. Recomendaciones

1.-Se recomienda al Ministerio de Salud (MINSA), Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas (DIGEMID), desarrollar más control sobre la publicidad de medicamentos de venta libre OTC y sobre el uso racional de estos mismos, ya que no se informa realmente como usarlos y quienes pueden usarlos.

2.- Se recomienda a la Municipalidad distrital de Lima Metropolitana organizar campañas para la educación sanitaria, donde se puede informar, educar y concientizar a la población sobre como tomar una mejor decisión al momento de adquirir un producto farmacéutico publicitado en los diferentes medios de comunicación.

3.- Se recomienda a los Químicos farmacéuticos y demás profesionales de la salud, encargados de la atención farmacéutica en todos los establecimientos, comunicar constantemente a la población sobre las reacciones adversas que los medicamentos de venta libre OTC podrían ocasionar si no se utilizan de forma adecuada, una buena información sobre el fármaco al momento de adquirirlo otorga seguridad, calidad y eficacia del mismo.

4.- Se recomienda la Botica SUPERFAR en Barrios Altos y a los profesionales encargados, que allí dispensan los medicamentos de venta libre que se publicitan por los diferentes medios de comunicación, brindar información correcta a los usuarios que concurren a este establecimiento farmacéutico, sobre los beneficios y las posibles complicaciones que se podrían presentar si utilizan estos medicamentos de forma incorrecta, desmedida y sin previa consulta a algún profesional de la salud.

REFERENCIAS

1. Castro K, La influencia de la publicidad farmacéutica en las prácticas de automedicación[tesis]. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana- Sede Quito,2016. Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/13325/1/UPS-QT10483.pdf%20>
2. Viña-Pérez G, Debesa-García F. La industria farmacéutica y la promoción de los medicamentos. Una reflexión necesaria. Gac Méd Espirit [Internet]. 2017 Ago. [citado 2021 Sep. 26]. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1608-89212017000200012&lng=es.
3. Villada S, Sánchez J, Factores clave en la comercialización online de medicamentos[tesis]. Colombia: Universidad Católica de Pereira Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Administración de Empresas, Pereira, 2019. Disponible en: <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/5612/3/DDMAE103.pdf>
4. Ortiz S, Comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos en el distrito de Trujillo durante la emergencia sanitaria COVID -19, 2020. [tesis]. Perú-Iquitos: Universidad Privada de la Selva Peruana- Facultad De Ciencias Empresariales Carrera Profesional de Administración, 2020. Disponible en: <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/166/Informe%20final%20tesis%20Sori%20Ortiz%20Barboza%202020.pdf>
5. Socican, Promoción Ética de Medicamentos en el Perú [tesis],Aspec, Mayo-2009. Disponible en: <http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2013/08/Promocion-Etica-de-los-Medicamentos-ASPEC.pdf>

6. Huapaya, Regulación de publicidad de productos farmacéuticos en Perú, 2021, pág. 83-93 disponible en: <http://192.188.51.52/index.php/tsafiqui/article/view/873/591>
7. Sosa, Determinación de factores asociados a la automedicación san martín de porres- lima-Perú[tesis], 2019. Perú: Universidad María Auxiliadora (UMA) Facultad De Ciencias De La Salud Escuela Profesional De Farmacia Y Bioquímica, 2019. Disponible en: <https://repositorio.uma.edu.pe/handle/UMA/227>
8. Promoción y publicidad farmacéutica[boletín], Digemid y Minsa, Lima, 2014 disponible en: http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/Boletines/ControlPublicitario/B26_2014_02.pdf
9. Fernández J, Problemáticas de la prohibición de publicidad directa de medicamentos con receta médica: descripción y recomendaciones[tesis]. Universidad de Lima Escuela de Posgrado Maestría en Derecho Empresarial 2020, Lima-Peru. Disponible en: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/11353>
10. Aguirre C. Orellana G, Influencia de la publicidad en la decisión de compra de productos farmacéuticos antiinflamatorios no esteroideos de venta libre (AINE) en consumidores en Lima Metropolitana durante el mes de setiembre de 2012[tesis], Lima-Peru. 2013 Disponible en: http://190.187.227.76/bitstream/handle/123456789/57/009%20eap%20farmacia%20y%20bioquimica%20mayma_aguirre_carlos_%26_orellana_torres_gabriela_influencia.pdf?sequence=1&isallowed=y
11. Carias A,Orellana K, Cruz W, Rodríguez Rivas F,Naira D,Simons Morales P. Automedicación en pacientes mayores de 18 años en centros de salud de Honduras. 2 Journal of Pharmacy & Pharmacognosy Research; [internet], Honduras. [citado 15

- noviembre 2021]. Disponible en:
file:///C:/Users/usuario/Downloads/jppres21.1148_10.2.218.pdf
12. Mortara.V, Zanfrillo. A, Artola. M. Responsabilidad social universitaria: El uso racional de medicamentos. [internet]. Mar del Plata- Argentina 2018. [citado 15 noviembre 2021]. Disponible en:
https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/190950/301_00021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
13. Bastos H, García J, Hábitos de consumo de medicamentos OTC en estudiantes del área de la salud de tres Universidades de la ciudad de Cartagena durante el primer periodo académico del 2017. [Tesis]. Montevideo, Uruguay: Universidad de la República; 2017. [citado 10 noviembre 2021]. Disponible en:
<https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/6173>
14. Giler R, Cajas L. Reacciones adversas por automedicación en pacientes adultos mayores en el Hospital Dr. Teodoro Maldonado Carbo del 2017 - 2018. Tesis [Internet]. universidad de Guayaquil, Facultad de ciencias Médicas escuela de medicinas 2019 [citado el 19 de noviembre de 2021]. Recuperado a partir de:
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/43070>
15. Aldana I, Munive E, Automedicación y estratificación social de los usuarios de las cadenas de boticas huancayo – 2018[Tesis], Universidad Peruana de los Andes ,Facultad de ciencias de la salud , Escuela profesional de Farmacia y bioquímica,Huancayo-Peru .2021. Disponible en :
[https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2389/TESIS%20FIN](https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2389/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
[AL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2389/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
16. López V, Reategui A, Actitud, Comportamiento e Intención de Compra de los Consumidores Finales hacia la Publicidad en Redes Sociales de Productos

- Farmacéuticos OTC en San Borja Lima. Caso Aplicado: MiFarma, Inkafarma, Boticas y Salud y Universal[Internet],Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC),Perú, 2019, Disponible en: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626121/LopezV_J.pdf?sequence=3&isAllowed=y
17. Gamarra A, “Publicidad engañosa y vulneración a los derechos del consumidor en las boticas de Canto Grande, San Juan de Lurigancho- 2017”[Tesis],Universidad Cesar Vallejo, Facultad de derecho , Escuela ´profesional de Derecho,Lima-Peru,2018. Disponible en : https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20320/GAMARRA_PAJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
18. Lopez L. Factores que influyen en la adquisición de medicamentos de marca y genéricos en la farmacia de la Clínica San Juan de Dios Cusco [Tesis], Universidad Cesar Vallejo, escuela de posgrado, Peru- 2018, disponible en: file:///C:/Users/user/Downloads/lopez_ld.pdf
19. Cancho L, Echevarría G, Factores asociados a la automedicación en usuarios de la botica biofarma de la ciudad de Huancavelica- 2015[Tesis],Universidad Nacional de Huancavelica Facultad de Enfermería, Peru-Huancavelica 2015, Disponible en : <https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/459/TP%20-%20UNH.%20ENF.%200063.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
20. Cubillo Y, et al, Evaluación de la publicidad de medicamentos en los principales medios televisivos, radiofónicos y escritos en Costa Rica. Artículo en investigación clínica[Internet],2020 Disponible en : <http://www.scielo.org.co/pdf/rccqf/v49n2/1909-6356-rccqf-49-02-387.pdf>

21. Lobo F. El sistema de desinformación Farmacéutica. Universidad de Oviedo, Ed. 5º
Pag 82-117, disponible en: http://reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_005_07.pdf
22. Gutiérrez A. Mora E. Los médicos y la industria farmacéutica: Una relación de vulnerabilidad vista desde la Bioética [internet] 2004 [citado 18 nov. 2021] Bogotá.
Disponible en: http://www.acnweb.org/acta/2004_20_2_62.pdf
23. Ruiz R. La publicidad farmacéutica en el museo de historia de la farmacia de Sevilla: inventario y catalogación. [internet] 2016 [citado 18 nov. 2021]. Disponible:
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/50462/Ruix%20Gonz%20E1ez,%20Mar%20Da%20del%20Roc%20EDo.pdf;jsessionid=A54E03CAF1F46A4B93251C1FD78AFA BA?sequence=1&is%20Allowed=y>
24. Sotomayor. J, Brito. L, Tenesaca. M. Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. Rev. Killkana Soc. [internet] 2018 [citado 18 nov. 2021] Vol. 2 No 3 pp179-186. Disponible en:
<file:///C:/Users/Jaime/Downloads/Dialnet MediosPublicitariosQueInfluyenEnElConsumidorALaHor-6584525.pdf>. DOI:
https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.347
25. Rodríguez Centeno, Juan Carlos, La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva. Global Media Journal México [Internet]. 2004; 1 (1) 2018 [citado 18 nov. 2021] Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68710102>
26. Feo. C, Feo. O. Impacto de los medios de comunicación en la salud pública. Saude em Debate [Internet] 2013 [citado 18 nov. 2021] Pág. 84-95. Disponible en:
<https://www.scielo.br/j/sdeb/a/8HL86XMn6b9T3dsh6rTFbsb/?lang=es&format=pdf>

27. Tipán J, Zavala A, Estévez L. Bioética y la promoción de medicamentos. Rev. Médica Ateneo, [Internet] 2021[citado 18 nov. 2021] 23. (1), pag 89-100. Disponible en: <https://colegiomedicosazuay.ec/ojs/index.php/ateneo/article/view/136/153>
28. Gómez O., Leobardo M., Galar M., Marcela, Téllez L., Ana Ma., Carmona Z., Francisco A., Amaya Ch., Araceli, Estudio de automedicación de la ciudad de Toluca. Revista Mexicana de Ciencias Farmacéuticas [Internet]. 2009[citado 18 nov. 2021]; 40 (1): 5-11. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=57940102>
29. Domingo. P, Tenllado. M. Martínez. P, Uema. S. Estrategias para fomentar un adecuado compromiso del farmacéutico. Rev. de la Fac. Cienc. Méd. Córdoba. [Internet]. 2018 [citado 18 nov. 2021] Vol. 75, No 4 Disponible en: [file:///C:/Users/Jaime/Downloads/vdugatto-journal-manager-armando-otro-formato%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Jaime/Downloads/vdugatto-journal-manager-armando-otro-formato%20(3).pdf)
30. Véselka. Nezabravka Nénkova. La fraseología y la paremiología en los anuncios publicitarios de fármacos. [internet]. 2018 Bulgaria [citado 25 octubre 2021]; pág. 431–440. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Veselka-Nenkova/publication/348835119_La_fraseologia_y_la_paremiologia_en_los_anuncios_publicitarios_de_farmacos/links/601274a992851c2d4dfbe1a4/La-fraseologia-y-la-paremiologia-en-los-anuncios-publicitarios-de-farmacos.pdf
31. Ararat, Martínez, Urbano. Cumplimiento De Las Condiciones De Seguridad Y Almacenamiento Según Las Normas Farmacéuticas Para Medicamentos De Venta Libre En Los Tenderos De Los Municipios De Categoría 2,4,5 Y 6 Del Valle Del Cauca [internet]. 2020 [citado 25 octubre 2021] Colombia: Universidad Santiago De Cali, Facultad De Salud; Disponible en:<https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4776/LOS%20MEDICAMENTOS%20DE%20VENTA.pdf?sequence=3>

32. Pari-Olarte, J., Cuba-García, P., Almeida-Galindo, J., Aliaga Guillén, N., Solano-García, C., Chacaltana-Ramos, L., Quispe Ilanzo, M., & Oyola-García, A. Factores asociados con la automedicación no responsable en el Perú. *Revista Del Cuerpo Médico D e l H N A A A* [internet] 2021 [citado 25 octubre 2021] Vol.1 4 (1), 2 9 - 3 4. Disponible en:
<http://www.scielo.org.pe/pdf/rcmhnaaa/v14n1/2227-4731-rcmhnaaa-14-01-29.pdf>.
DOI: <https://doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2021.141.867>
33. Gómez B. Fundamentos de la publicidad. [internet] España. ESIC Edit. 2017. [citado 27 octubre2021]. disponible en:
https://books.google.com.pe/books?id=1ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+publicidad&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20la%20publicidad&f=false
34. Martínez, C. & Santos, M. Estudio sobre el uso de los medicamentos OTC en el municipio de Zipaquirá. [Internet]. 2019. [citado: 2021, octubre] Disponible en:
<http://hdl.handle.net/20.500.12749/11940>
35. Ríos. G. CM. Los medios de comunicación, la automedicación y el aumento de la resistencia a los antimicrobianos. *Rev. Elect. Zoilo* [Internet]. 2017 [citado 22 Oct 2021]; 42(6) [aprox. 0 p.]. Disponible en:
<http://www.revzoilomarinaldo.sld.cu/index.php/zmv/article/view/1182>
36. Alba LA, Papaqui AS, Castillo NF, et al. Principales causas de automedicación en estudiantes del área de la salud. *Rev. CONAMED*. [internet] 2020 [citado 23 octubre 2021]. 25(1):3-9. doi: 10.35366/92889. Disponible en:
<https://www.medigraphic.com/pdfs/conamed/con-2020/con201b.pdf>
37. Ardila. L, Navas. N. Estrategias de promoción de acuerdo con la segmentación de consumidores de medicamentos analgésicos de venta libre en Bogotá. CESA

- [internet] 2021 [citado 23 octubre 2021]. Disponible en:
<http://hdl.handle.net/10726/4164>.
38. Ponce. packaging de los productos OTC en la Ciudad de Guayaquil [internet] Ecuador 2019 [citado 07 noviembre 2021]; disponible en:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/47017/1/Investigaci%c3%b3n%20de%20la%20influencia%20del%20sistema%20Braille%20en%20el%20Packaging%20de%20los%20productos%20OTC%20en%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil.pdf>
39. Rabanal, Tantalean. Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos OTC en usuarios de farmacias y boticas del barrio San Sebastián, Cajamarca 2020 [internet] 2021 [citado 07 noviembre 2021] Perú; disponible en:
<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1739/FYB-020-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
40. Cabezas. E, Andrade D, Torres. J. Introducción a la Metodología de la investigación científica com.ed.F.F.A.A. ESPE; [internet]. Ecuador 2018 [citado 21 noviembre 2021]. Prim. Edic. Disponible en: <http://repositorio.espe.edu.ec/>
41. Mestanza. A, Tirado. L. Automedicación con antigripales y riesgo de reacciones medicamentosas en personas mayores de 18 años en boticas y farmacias del distrito de baños del inca – Cajamarca 2020. [internet] Perú 2021. [citado 21 noviembre 2021]. Disponible en:
<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1851/FYB-034-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
42. Mogollón. G, Montañez. T. Publicidad y relación con el consumo de medicamentos de venta libre en botica INKAFARMA Lince – 1047, Perú 2020. [internet] 2020 [citado 21 noviembre 2021]. Disponible en:
<https://repositorio.uoosevelt.edu.pe/handle/ROOSEVELT/347>

43. Arias-Gómez, Jesús, Villasís-Keever, Miguel Ángel, Miranda Novales, María Guadalupe, El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México* [Internet]. 2016; [citado 24 noviembre 2021] 63(2):201-206. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
44. Otzen. T, Manterola. C. Técnicas de Muestreo. *Int. J. Morphol.* [internet] 2017 [citado 26 noviembre de 2021]. 35(1):227-232, 2017. Disponible en: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
45. Ñaupas et. al. Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa [internet] Colombia: edicionesdelau;2018. [citado 26 noviembre 2021] Disponible en: 2018 Ñaupas, Valdivia, Palacios Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf
46. Ararat et. At. Cumplimiento De Las Condiciones De Seguridad Y Almacenamiento Según Las Normas Farmacéuticas Para Medicamentos De Venta Libre En Los Tenderos De Los Municipios De Categoría 2,4,5 Y 6 Del Valle Del Cauca. [internet] 2020 [citado 26 noviembre 2021] Disponible en: <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4776/LOS%20MEDICAMENTOS%20DE%20VENTA.pdf?sequence=3>
47. Universidad Norbert Wiener. Reglamento del comité institucional de ética en investigación [internet] 2020 codigo: UPNW-EES-REG-004 Disponible en: https://intranet.uwiener.edu.pe/univwiener/portales/centroinvestigacion/UPNW-EES-REG-004%20Com_Ins_Etica_Inv.pdf
48. Tuapanta et-al. Alfa De Cronbach Para Validar Un Cuestionario De Uso De Tic En Docentes Universitarios. *Rev. mktDesc - ESPOCH FADE*[internet]. 10 diciembre 2017[citado 05 marzo 2022]; vol. 12: pág. 37-48. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>

49. Montes et-al. Aplicacion del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia [internet], Facultad de Ciencias Físico Matemáticas, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Avenida San Claudio y 18 Sur, Colonia San Manuel, Ciudad Universitaria, C.P. 72570, Puebla, Mexico. Disponible en: <https://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos%20Carteles/Extenso%20Juliana.pdf>
50. Romero. M. Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. Rev. Enf. del trabajo. [internet] 2016 julio [citado 16 marzo de 2022]; 6(3): 105-114. Disponible en: [Dialnet-PruebasDeBondadDeAjusteAUnaDistribucionNormal-5633043.pdf](#)
51. González. C. Estrategias De Aprendizaje Y Rendimiento Académico De Los Estudiantes Del Curso De Aprendizaje Investigativo Del Instituto De Lima, 2017- I. [tesis]. Lima: Universidad Privada Norbert Wiener, Escuela De Posgrado, 2017. Disponible en: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1623/MAESTRO%20%20Gonz%C3%A1lez%20Ponce%2C%20Carlos%20Luis.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- 52.

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título de la investigación:

LA PUBLICIDAD FARMACEUTICA Y EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE (OTC) EN USUARIOS DE LA BOTICA SUPERFAR DE BARRIOS ALTOS -CERCADO DE LIMA, 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTO
<p>P. General ¿Qué relación existe entre la publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos -Cercado de Lima, 2022?</p>	<p>O. General ¿Determinar la relación que existe entre la publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos -Cercado de Lima, 2022</p>	<p>H. General Existe relación significativa entre la publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos -Cercado de Lima, 2022</p>	<p>V. Independiente La publicidad Farmacéutica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Productos o servicios • La marca • El patrocinio • Televisión • Radio • Periódico • Web-redes sociales • Letreros • Proyecciones • Toma de decisiones • autodiagnóstico • automedicación 	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Método: Método Hipotético-Deductivo.</p> <p>Diseño de la investigación: no experimental, transversal y de alcance correlacional</p> <p>Población: La población estará</p>
<p>P. específicos ¿Qué relación existe entre el mensaje publicitario farmacéutico y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos -Cercado de Lima, 2022?</p>	<p>O. Específicos Determinar la relación que existe entre el mensaje publicitario farmacéutico y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos -Cercado de Lima, 2022</p>	<p>H. Específica Existe relación significativa entre el mensaje publicitario farmacéutico y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos -Cercado de Lima,2022</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Información imprecisa 	

<p>¿Qué relación existe entre los medios de comunicación masiva farmacéutico y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos -Cercado de Lima, 2022?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre los medios de comunicación masiva y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos -Cercado de Lima, 2022</p>	<p>Existe relación significativa entre los medios de comunicación masiva y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos-Cercado de Lima, 2022</p>	<p>V. Dependiente Consumo de medicamentos de venta libre (OTC)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de educación Seguridad y Eficacia • gastroenteritis • Gripe • Alergias • Médicos • Droguerías 	<p>conformada por 900 usuarios. Muestra: La muestra es de 269 usuarios</p>	
<p>¿Qué relación existe entre la promoción del producto farmacéutico y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos-Cercado de Lima, 2022?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la promoción del producto farmacéutico y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos -Cercado de Lima, 2022</p>	<p>Existe relación significativa entre la promoción del producto farmacéutico y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos -Cercado de Lima, 2022</p>				<p>Estrategias de promoción en medios masivos</p>
<p>¿Qué relación existe entre el consumo desmedido de medicamentos bajo la influencia y responsabilidad de la industria farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OCT) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Alto-Cercado de Lima, 2022?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre el consumo desmedido de medicamentos bajo la influencia y responsabilidad de la industria farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OCT) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos -Cercado de Lima, 2022</p>	<p>Existe relación significativa entre el consumo desmedido de medicamentos bajo la influencia y responsabilidad de la industria farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OCT) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos -Cercado de Lima, 2022</p>				

Anexo 2: Instrumentos

CUESTIONARIO 1: PUBLICIDAD FARMACEUTICA

INVESTIGACIÓN: La Publicidad Farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de barrios altos -cercado de lima, setiembre 2021-abril 2022

CUESTIONARIO

Estimado Sr. (a) (ita), el presente cuestionario es para realizar una investigación con fines académicos, se aplicará de manera anónima cuyas respuestas serán confidenciales, para ello solicitamos que sea lo más sincero posible al responder las preguntas, lea las instrucciones cuidadosamente.

Agradecemos su colaboración para con esta investigación.

INSTRUCCIONES

Utilice un lapicero y al responder el cuestionario seleccione la respuesta que piense usted que refleje su opinión personal marcando una de las cinco opciones con una cruz.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

Variable 1: publicidad farmacéutica

DIMENSIONES		INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
			1	2	3	4	5
Mensaje publicitario farmacéutico		Productos o servicios	1	2	3	4	5
	1	Considera que la publicidad farmacéutica orienta al consumo de productos o servicios médicos de venta libre (OTC)					
		La marca	1	2	3	4	5
	2	Considera que la publicidad farmacéutica influye en el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) de marca					
		El patrocinio	1	2	3	4	5
	3	Considera que el patrocinador de una publicidad farmacéutica promueve el consumo de medicamentos de venta libre (OTC)					
Medios de comunicación masiva farmacéutico		Televisión, Radio, Periódico, Web-redes sociales, Letreros, proyecciones	1	2	3	4	5
	4	Considera que la publicidad farmacéutica proyectada en la Televisión, Radio, Periódico, Web-redes sociales, Letreros,					

		inducen a que sea fácil el consumo de medicamento de venta libre (OTC).					
Promoción del producto farmacéutico	Obsequios, Cantidad, Precio, ofertas		1	2	3	4	5
	5	Considera que los obsequios que ofrece la publicidad farmacéutica orientan a que consuma medicamentos de venta libre (OTC) con frecuencia.					
	6	Considera que la cantidad de medicamentos de venta libre (OTC) que ofrece la publicidad farmacéutica influye en su consumo					
	7	Considera que el precio ofrecido por la publicidad farmacéutica influye para consumir medicamentos de venta libre (OTC)					
	8	Toma en consideración las ofertas de la publicidad farmacéutica para consumir medicamentos de venta libre (OTC)					
Consumo desmedido de medicamentos bajo la influencia y responsabilidad de la industria farmacéutica	Toma de decisiones		1	2	3	4	5
	9	Decide consumir medicamentos de venta libre (OTC) estimulado(a) por la publicidad farmacéutica					
	Autodiagnóstico		1	2	3	4	5
	10	Considera que la publicidad farmacéutica proyectada con medicamentos de venta libre (OTC) repercute a que se autodiagnostique					
	Automedicación		1	2	3	4	5
	11	Consideras que la publicidad farmacéutica es responsable de la automedicación con medicamentos de venta libre (OTC)					

Variable 2: consumo de medicamentos de venta libre (OTC)

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
Fácil adquisición	nivel de educación	1	2	3	4	5
	12 Considera que el nivel de educación influye al momento de consumir medicamentos de venta libre (OTC)					
	Información imprecisa	1	2	3	4	5
	13 Considera que la información que recibe sobre los medicamentos de venta libre (OTC) es imprecisa					
	Seguridad y eficacia	1	2	3	4	5
	14 Considera que los medicamentos de venta libre (OTC), son seguros y eficaces					
Procesos patológicos leves	Gastroenteritis, gripe y alergias	1	2	3	4	5
	15 Consume medicamentos de venta libre (OTC) para sus problemas de gastroenteritis(diarrea)					
	16 Consume medicamentos de venta libre (OTC) cada vez que tiene gripe					
	17 Utiliza medicamentos de venta libre (OTC) para calmar sus problemas de alergia					
Impacto publicitario	Médicos, droguerías	1	2	3	4	5
	18 Cree que los médicos inducen a las personas a consumir medicamentos de venta libre (OTC)					
	19 Consume medicamentos de venta libre según la droguería o laboratorio de procedencia					
	Estrategias de promoción en medios masivos	1	2	3	4	5
	20 Considera correcta las estrategias de ventas que los medios masivos de comunicación difunden para consumir medicamentos de venta libre (OTC)					

Figura 7: IMAGEN DEL LOCAL DE LA BOTICA SUPERFAR



Figura 8: UBICACIÓN: JIRON LUCANAS 278 BARRIOS ALTOS-LIMA

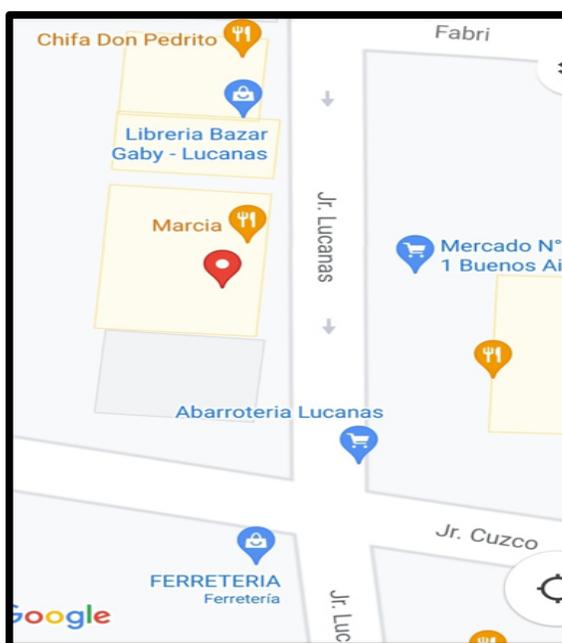


Figura 9: FOTO DE LA ENTREVISTA



Anexo 3: Validez del instrumento



**Universidad
Norbert Wiener**

ANEXO N° 3: CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: LA PUBLICIDAD FARMACEUTICA Y EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE (OTC) EN USUARIOS DE LA BOTICA SUPERFAR DE BARRIOS ALTOS -CERCADO DE LIMA, SETIEMBRE 2021-ABRIL 2022

N. °	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: Publicidad Farmacéutica							
	DIMENSIÓN 1: Mensaje publicitario farmacéutico	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Productos o servicios	X		X		X		
2	La marca	X		X		X		
3	El patrocinio	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Medios de comunicación masiva farmacéutico	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Televisión	X		X		X		
5	Radio	X		X		X		
6	Periódico	X		X		X		
7	Web – Redes sociales	X		X		X		
8	Letreros	X		X		X		
9	Proyecciones	X		X		X		

	DIMENSIÓN 3: Promoción del producto farmacéutico	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Obsequios	X		X		X		
11	Cantidad	X		X		X		
12	Precio	X		X		X		
13	Ofertas	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Consumo desmedido de medicamentos bajo la influencia y responsabilidad de la industria farmacéutica							
14	Toma de decisiones	X		X		X		
15	Autodiagnóstico	X		X		X		
16	Automedicación	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Presenta suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | Aplicable después de corregir | No aplicable |

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg:Leon Apac Gabriel Enrique ...

DNI: ...07492254

Especialidad del validador: ...Metodología, Estadística

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**Claridad:** 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

15 de Diciembre del 2021



Firma del Experto Informante
Mg. Leon Apac Gabriel Enrique



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: LA PUBLICIDAD FARMACEUTICA Y EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE (OTC) EN USUARIOS DE LA BOTICA SUPERFAR DE BARRIOS ALTOS -CERCADO DE LIMA, SETIEMBRE 2021-ABRIL 2022

N.º	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	VARIABLE 1: Publicidad Farmacéutica							
	DIMENSIÓN 1: Mensaje publicitario farmacéutico	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Productos o servicios	X		X		X		
2	La marca	X		X		X		
3	El patrocinio	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Medios de comunicación masiva farmacéutico	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Televisión	X		X		X		
5	Radio	X		X		X		
6	Periódico	X		X		X		
7	Web – Redes sociales	X		X		X		
8	Letreros	X		X		X		
9	Proyecciones	X		X		X		

	DIMENSIÓN 3: Promoción del producto farmacéutico	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Obsequios	X		X		X		
11	Cantidad	X		X		X		
12	Precio	X		X		X		
13	Ofertas	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Consumo desmedido de medicamentos bajo la influencia y responsabilidad de la industria farmacéutica							
14	Toma de decisiones	X		X		X		
15	Autodiagnóstico	X		X		X		
16	Automedicación	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr.: Márquez Caro Orlando Juan

DNI:09075930.....

Especialidad del validador:Metodólogo.....

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

...21.....de...diciembre.....del 2021....



Firma del Experto Informante
Dr. Márquez Caro Orlando Juan



Universidad
Norbert Wiener

ANEXO N° 3: CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: LA PUBLICIDAD FARMACEUTICA Y EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE (OTC) EN USUARIOS DE LA BOTICA SUPERFAR DE BARRIOS ALTOS -CERCADO DE LIMA, SETIEMBRE 2021-ABRIL 2022

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: Publicidad Farmacéutica							
	DIMENSIÓN 1: Mensaje publicitario farmacéutico	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Productos o servicios	X		X		X		
2	La marca	X		X		X		
3	El patrocinio	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Medios de comunicación masiva farmacéutico	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Televisión	X		X		X		
5	Radio	X		X		X		
6	Periódico	X		X		X		
7	Web - Redes sociales	X		X		X		
8	Letreros	X		X		X		
9	Proyecciones	X		X		X		

	DIMENSIÓN 3: Promoción del producto farmacéutico	Si		No		Si		No		
10	Obsequios	X		X		X				
11	Cantidad	X		X		X				
12	Precio	X		X		X				
13	Ofertas	X		X		X				
	DIMENSIÓN 4: Consumo desmedido de medicamentos bajo la influencia y responsabilidad de la industria farmacéutica									
14	Toma de decisiones	X		X		X				
15	Autodiagnóstico	X		X		X				
16	Automedicación	X		X		X				

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia _

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr./ Mg: ...Ramos Jaco Antonio Guillermo

DNI: 04085562.....

Especialidad del validador: Maestro en salud pública y gestión en salud

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

12 de enero del 2022



Firma del Experto Informante
Dr. Ramos Jaco Antonio Guillermo

Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

```

GET
  FILE='D:\TESIS FINAL\14 febrero2022.sav'.
DATASET NAME Conjunto_de_datos1 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
  /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.

```

Análisis de fiabilidad

Notas		
Resultados creados		19-FEB-2022 00:06:55
Comentarios		
Entrada	Datos	D:\TESIS FINAL\14 febrero2022.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Dividir archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	27
	Entrada matricial	D:\TESIS FINAL\14 febrero2022.sav
Tratamiento de los datos perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratarán como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos para todas las variables del procedimiento.
Sintaxis		RELIABILITY /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.02
	Tiempo transcurrido	00:00:00.01

[Conjunto_de_datos1] D:\TESIS FINAL\14 febrero2022.sav

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	27	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	27	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	20

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1.Considera que la publicidad farmacéutica orienta al consumo de productos o servicios médico de venta libre (OTC)	66,96	200,652	-,142	,947
2.Considera que la publicidad farmacéutica influye en el consumo de medicamentos de venta libre(OTC) de marca	66,41	186,174	,470	,936
3.Considera que el patrocinador de una publicidad farmacéutica promueve el consumo de medicamentos de venta libre (OTC)	66,74	182,969	,707	,933
4.Considera que la publicidad farmacéutica proyectada en la Televisión, Radio, Periódico, Web-redes sociales, Letreros, inducen a que sea fácil el consumo de medicamento de venta libre (OTC) .	66,85	178,746	,718	,932

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
5.Considera que los obsequios que ofrece la publicidad farmacéutica orientan a que consuma medicamentos de venta libre (OTC) con frecuencia.	66,74	184,969	,468	,936
6.Considera que la cantidad de medicamentos de venta libre (OTC) que ofrece la publicidad farmacéutica influye en su consumo	66,67	182,077	,530	,935
7.Considera que el precio ofrecido por la publicidad farmacéutica influye en su consumo de medicamentos de venta libre(OTC)	66,52	174,028	,841	,930
8.Con que frecuencia considera las ofertas de la publicidad farmacéutica para consumir medicamentos de venta libre (OTC)	66,63	182,242	,464	,937
9.Con que frecuencia decide consumir medicamentos de venta libre (OTC) influenciado por la publicidad farmacéutica	66,59	162,943	,843	,929
10.Considera que la publicidad farmacéutica proyectada con medicamentos de venta libre(OTC) repercute a que se autodiagnostique	66,44	171,795	,868	,929
11.Consideras que la publicidad farmacéutica es responsable de la automedicación con medicamentos de venta libre (OTC)	66,78	175,641	,794	,931

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
12. Considera que su nivel de educación influye al momento de consumir un medicamento de venta libre (OTC)	66,41	173,635	,803	,930
13. Considera que la información que recibe sobre los medicamentos de venta libre es imprecisa	66,48	177,798	,667	,933
14. Considera que los medicamentos de venta libre (OTC), son seguros y eficaces	66,56	175,564	,674	,933
15. consume medicamentos de venta libre para sus problemas de gastroenteritis	66,37	176,011	,720	,932
16. Consume medicamentos de venta libre (OTC) cada vez que tiene gripe	66,67	178,308	,675	,933
17. Utiliza medicamentos de venta libre (OTC) para calmar sus problemas de alergia	66,22	173,672	,775	,931
18. Cree que los médicos inducen a las personas a consumir medicamentos de venta libre (OTC)	66,19	178,080	,746	,932
19. Consume medicamentos de venta libre según de que laboratorio o droguería procede	66,89	193,718	,226	,939
20. Consideras correctas las estrategias que los medios masivos de comunicación difunden para consumir medicamentos de venta libre (OTC)	66,30	168,140	,776	,931

Interpretación:

A partir de los resultados de las encuestas de la prueba piloto realizado con 27 usuarios de la Botica Superfar, Barrios Altos- Cercado de Lima; se diseñó una base de datos en el software estadístico IBM SPSS 22, procediendo luego a determinar la consistencia interna del instrumento, utilizando el coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach, dando como resultado 0.937. A partir de este valor y considerando el trabajo investigativo de Tuapanta Et al (2017), que describe escalas de clasificación de los niveles de fiabilidad al utilizar el Alfa de Cronbach, que se muestra en la tabla 1, se concluyó que el valor obtenido indica que el instrumento tiene un excelente nivel de fiabilidad (47)

INDICE	NIVEL DE FIABILIDAD	VALOR DE ALFA DE CRONBACH
1	EXCELENTE]0.9, 1]
2	MUY BUENO]0.7, 0.9]
3	BUENO]0.5, 0.7]
4	REGULAR]0.3, 0.5]
5	DEFICIENTE]0, 0.3]

Anexo 5: Aprobación del comité de ética



Universidad
Norbert Wiener

RESOLUCIÓN N° 138-2022-DFFB/UPNW

Lima, 03 de marzo de 2022

VISTO:

El Acta N° 104 donde la Unidad Revisora de Asuntos Éticos de la FFYB aprueba la no necesidad de ser evaluado el proyecto por el Comité de Ética de la Universidad que presenta el/la tesista OCHOA AYVAR, LEYDI DIANA y PALACIOS VALVERDE, FRANCISCO TEODORO egresado (a) de la especialidad de egresado (a) de la Facultad de Farmacia y Bioquímica.

CONSIDERANDO:

Que es necesario proseguir con la ejecución del proyecto de tesis, presentado a la facultad de farmacia y bioquímica.

En uso de sus atribuciones, el decano de la facultad de farmacia y bioquímica;

RESUELVE:

ARTÍCULO ÚNICO: Aprobar el proyecto de tesis titulado "LA PUBLICIDAD FARMACEUTICA Y EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE (OTC) EN USUARIOS DE LA BOTICA SUPERFAR DE BARRIOS ALTOS -CERCADO DE LIMA, SETIEMBRE 2021-ABRIL 2022" presentado por el/la tesista OCHOA AYVAR, LEYDI DIANA y PALACIOS VALVERDE, FRANCISCO TEODORO autorizándose su ejecución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Decano (e) de la Facultad de Farmacia y Bioquímica

Anexo 6: Formato de consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DEL CIE-VRI

Instituciones : Universidad Privada Norbert Wiener
Investigador(es) : Bachilleres: Leydi Diana Ochoa Ayvar, Francisco Teodoro Palacios Valverde

Título : “LA PUBLICIDAD FARMACÉUTICA Y EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE (OTC) EN USUARIOS DE LA BOTICA SUPERFAR DE BARRIOS ALTOS -CERCADO DE LIMA, SETIEMBRE 2021-ABRIL 2022”.

Propósito del Estudio: Estamos invitando a usted a participar en un estudio llamado: “**La publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la Botica SUPERFAR De Barrios Altos -Cercado de Lima, Setiembre 2021-Abri 2022**”. Este es un estudio desarrollado por los investigadores de la Universidad Privada Norbert Wiener, Ochoa Ayvar Leydi Diana y Palacios Valverde Francisco Teodoro. El propósito de este estudio es Determinar la relación que existe entre la publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la Botica SUPERFAR De Barrios Altos -Cercado de Lima, Setiembre 2021-Abril. Su ejecución ayudará/permitirá conocer la situación actual de la publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la botica SUPERFAR en Barrios Altos, además contribuirá a la obtención del título profesional.

Procedimientos:

Si Usted decide participar en este estudio se le realizará lo siguiente:

- **Preguntas sobre publicidad farmacéutica** (Mensaje publicitario, medios de comunicación masiva farmacéutico, promoción del producto farmacéutico, consumo desmedido de medicamentos bajo la influencia y responsabilidad de la industria).
- **Preguntas sobre consumo de medicamentos de venta libre- OTC** (fácil adquisición, procesos patológicos leves, impacto publicitario)

La entrevista/encuesta puede demorar unos 10 minutos. Su participación es totalmente voluntaria. Los datos recolectados en la encuesta se mantendrán confidencial y solo los investigadores tendrán acceso a verla. Cada cuestionario estará codificado y no se compartirá información confidencial.

Riesgos: Su participación en el estudio no tiene riesgo de lesiones físicas si participa en este estudio; el riesgo potencial es que se pierda la confidencialidad de sus datos personales. Sin embargo, se hará el mayor esfuerzo para mantener su información en forma confidencial.

Beneficios: Es probable (aunque no seguro) que Ud. no se beneficie con los resultados de este estudio; esperamos que sí sea

útil para personas que tengan intereses en leer los resultados obtenidos y así informarse de la situación en cuanto a la Publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos- Cercado de Lima, setiembre 2021- abril 2022”

Costos e incentivos

Usted no deberá pagar nada por la participación. Igualmente, no recibirá ningún incentivo económico ni medicamentos a cambio de su participación.

Confidencialidad:

Nosotros guardaremos la información con códigos y no con nombres. Si los resultados de este estudio son publicados, no se mostrará ninguna información que permita la identificación de Usted. Sus archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al estudio.

Derechos del paciente:

Si usted se siente incómodo durante la participación, podrá retirarse de éste en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio sin perjuicio alguno. Si tiene alguna inquietud y/o molestia, no dude en preguntar por el personal del estudio. Leydi Diana Ochoa Ayvar, Francisco Teodoro Palacios Valverde. Teléfonos: celulares 962946567, 981483213 Puede comunicarse con los encargados de realizar el estudio y/o al Comité que validó el presente estudio, Daniel Yáñez del Pino, presidenta del Comité de Ética de la Universidad Norbert Wiener, para la investigación de la Universidad Norbert Wiener, telf. 7065555 anexo 3285. comité. etica@uwiener.edu.pe

CONSENTIMIENTO

Acepto voluntariamente participar en este estudio, comprendo que cosas pueden pasar si participo en el proyecto, también entiendo que puedo decidir no participar, aunque yo haya aceptado y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento. Recibiré una copia firmada de este consentimiento.

participante

Francisco Teodoro Palacios valverde

Leydi Diana Ochoa Ayvar

Anexo 7: Carta de aprobación de la institución para la recolección de datos

CARTA DE ACEPTACIÓN

Yo, José Palacios Valverde, identificado con número de D.N.I. 74429365, GERENTE DE LA BOTICA SUPERFAR. Mediante la presente autorizó que se realice la recolección de datos del proyecto de Tesis titulado:

“LA PUBLICIDAD FARMACÉUTICA Y EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE (OTC) EN USUARIOS DE LA BOTICA SUPERFAR DE BARRIOS ALTOS -CERCADO DE LIMA, SETIEMBRE 2021-ABRIL 2022”.

” Cuyo objetivo es: Determinar la relación que existe entre la publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de barrios altos -cercado de lima, setiembre 2021-abril 2022, a los estudiantes, Leydi Diana Ochoa Ayvar, Francisco Teodoro Palacios Valverde, identificados con números de D.N.I. 46771353/ 43217500, de la Facultad de Farmacia y Bioquímica de la Universidad Norbert Wiener.



Palacios Valverde José

Lima, 09 de diciembre de 2021

SRES.
BOTICA SUPERFAR
PRESENTE. -

De mi mayor consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a Usted para saludarla(o) en nombre propio y de la Facultad de Farmacia y Bioquímica de la Universidad Privada Norbert Wiener, a quien represento en calidad de Decano (e).

Mediante la presente le solicito vuestra autorización para que la(o)s siguientes bachilleres de la Facultad de Farmacia y Bioquímica de nuestra casa de estudios:

Alumnos (as)	Código de alumno
PALACIOS VALVERDE FRANCISCO TEODORO	2021803418
OCHOA AYVAR, LEYDI	2021802927

realicen la recolección de datos del proyecto de Tesis titulado: "LA PUBLICIDAD FARMACEUTICA Y EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE (OTC) EN USUARIOS DE LA BOTICA SUPERFAR DE BARRIOS ALTOS -CERCADO DE LIMA, SETIEMBRE 2021-ABRIL 2022.".

Sin otro particular, hago propicia la ocasión para expresar mi consideración y estima personal.

Atentamente,



Decano (e) de la Facultad de Farmacia y Bioquímica

Anexo 8: Informe del asesor de turnitin

 Universidad Norbert Wiener	INFORME DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017	FECHA: 12/01/2022
	VERSIÓN: 01	
	REVISIÓN: 01	

Yo, Ambrocio Teodoro Esteves Pairazaman, docente de la facultad de Farmacia y Bioquímica y escuela académica de Farmacia y Bioquímica de la Universidad Privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: **“LA PUBLICIDAD FARMACEUTICA Y EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE (OTC) EN USUARIOS DE LA BOTICA SUPERFAR DE BARRIOS ALTOS -CERCADO DE LIMA, SETIEMBRE 2021-ABRIL 2022”** presentado por los estudiantes: Leydi Diana Ochoa Ayvar y Francisco Teodoro Palacios Valverde, tiene un índice de similitud de 16% verificable en el reporte de originalidad del software turnitin.

He analizado el reporte y doy fe que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la UPNW.


.....
Dr. Ambrocio Teodoro Esteves Pairazaman

DNI N°: 17846910

