



**FACULTAD DE FARMACIA Y BIOQUIMICA**

**ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE FARMACIA Y BIOQUIMICA**

**TITULO DE LA TESIS**

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS  
DE VENTA LIBRE RELACIONADO CON LA  
AUTOMEDICACIÓN EN POBLADORES ADULTOS QUE  
ASISTEN A LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS  
DE COLLIQUE – COMAS, ABRIL - NOVIEMBRE DEL 2019**

**Tesis para optar el título profesional de químico farmacéutico**

**Presentado por:**

**BR. SÁNCHEZ CÓRDOVA, RÚBEN RAÚL**

**BR. SAUCEDO VENTURA, ROSA NELVI**

**Asesor:**

**DRA: CALDAS HERRERA, EMMA**

LIMA – PERU

2019

## **DEDICATORIAS**

Este trabajo está dedicado.

A Dios, mis padres, mi esposa  
y especialmente a mi hija Cristel  
por ser mi principal motivación  
a superar obstáculos.

**Br: Sánchez Córdova Rubén Raúl**

Este trabajo está dedicado.

A Dios por haberme guiado y  
dado la fuerza para lograr mis  
objetivos, a mis padres y hermanos  
(as) por estar siempre conmigo  
dando la fuerza y apoyo incondicional.

**Br: Saucedo Ventura Rosa Nelvi**

## ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	1

## CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Formulación del problema.....	4
1.2.1 Problema general.....	4
1.2.2 Problema específico.....	4
1.3 Objetivo de 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.....	5
1.4.3 Práctica.....	5
1.5 Limitaciones de la investigación .....	6

## CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación .....	7
2.1.1 Internacionales.....	7
2.1.2 Nacionales.....	8

2.1.3 Locales .....	9
2.2 Bases teóricas .....	11
2.3 Formulación de hipótesis .....	19
2.3.1 Hipótesis general.....	19
2.3.2 Hipótesis específica .....	19
2.3.3 Hipótesis nula.....	19

### CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológica .....	20
3.1.1 Tipo de estudio, nivel y diseño de investigación.....	20
3.2 Población y Muestra.....	20
3.2.1 Población.....	20
3.2.2 Muestra .....	20
3.2.3 Criterios de inclusión .....	21
3.2.4 Criterios de exclusión .....	21
3.2.5 Metodología .....	21
3.3 Variables .....	21
3.3.1 Variables independientes .....	21
3.3.2 Variable dependiente .....	21
3.3.3 Definición de cada variable .....	22
a. Publicidad de medicamentos .....	22
b. Automedicación .....	22
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.5 proceso de recolección de datos .....	22

3.5.1 Autorización y coordinaciones previas para la recolección de datos.....	22
3.5.2 Aplicación de instrumentos de recolección de datos .....	22
3.6 Métodos de análisis estadísticos.....	23
3.7 Aspectos bioéticos .....	23
CAPITULO IV: PRESENTACION Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Resultados .....	24
4.1.1 Discusión .....	52
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Conclusiones .....	55
5.2 Recomendaciones .....	56
CITAS Y REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	<b>57</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según características socioeconómicas.	24
La tabla 02: Pobladores que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique que han presenciado publicidad de medicamentos de venta libre en los medios de comunicación..	26
Tabla 03: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según medios de comunicación en los que ha presenciado la publicidad y lo que le llama la atención de la publicidad.	28
Tabla 04: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según frecuencia de la automedicación con medicamentos de venta libre.	30
Tabla 05: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según conocimientos de daño a la salud por automedicación.	32
Tabla 6: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según conocimientos de daño a la salud por automedicación.	35
Tabla 6.1: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según conocimientos de efectos adversos por automedicación.	39

Tabla 07: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según presencia de efectos adversos después de automedicarse con medicamentos de venta libre. 40

Tabla 08: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según tipo de efectos adversos después de automedicarse con medicamentos de venta libre. 42

Tabla 9: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según obtención del efecto deseado después de automedicarse con medicamentos de venta libre. 44

Tabla 10: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según molestias o síntomas para utilizar medicamentos de venta libre y tipo de medicamentos. 46

Tabla 11: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según Grupo farmacológico del medicamento de venta libre utilizado en la automedicación. 48

Tabla 12: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según automedicó con medicamentos de venta libre según información de haber presenciado publicidad de medicamentos de venta libre en los medios de comunicación. 50

## ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 01: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según características socioeconómicas. 25
- Figura 02: Información de haber presenciado publicidad de medicamentos de venta libre en los medios de comunicación. 27
- Figura 03: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según medios de comunicación en los que ha presenciado la publicidad y lo que le llama la atención de la publicidad. 29
- Figura 04: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según conocimientos de daño a la salud por automedicación frecuente 34
- Figura 05: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según conocimientos de daño a la salud por automedicación frecuente por influencia de la publicidad. 35
- Figura 06: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según conocimientos de los efectos adversos de los medicamentos de venta libre que ha utilizado o utiliza por habito de automedicación. 38
- Figura 07: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según conocimientos de



los efectos adversos de los medicamentos de venta libre que ha utilizado o utiliza por hábito de automedicación por influencia de la publicidad. 39

Figura 08: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según tipo de efectos adversos después de automedicarse con medicamentos de venta libre. 43

Figura 09: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según presencia de efectos adversos y efectos deseados después de automedicarse con medicamentos de venta libre. 45

Figura 10: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según molestias o síntomas para utilizar medicamentos de venta libre. 47

Figura 11: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según clasificación de medicamentos de venta libre adquiridos por influencia de la publicidad. 49

Figura 12: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según se automedicó con medicamentos de venta libre según información de haber presenciado publicidad de medicamentos de venta libre en los medios de comunicación. 51

## **ANEXOS**

Anexo 1: Matriz de consistencia .....	xiii
Anexo 2: Instrumento.....	xix
Anexo 3: Validez del instrumento.....	xxiii
Anexo 4: Confiabilidad del instrumento .....	xxxvii
Anexo 5: Informe del asesor de turnitin .....	xlvi
Anexo 6: Plano de ubicación de la zona de estudio, collique – comas.....	xlviii
Anexo 7: Distribución de la cantidad de encuestados por botica y mes.....	xlix
Anexo 8: Imágenes encuestando al público.....	li
Anexo 9: Imágenes de la publicidad de medicamentos.....	lii

## RESUMEN

Siendo la automedicación una de las expresiones de autocuidado que realiza el hombre y atribuyéndole a la publicidad de medicamentos de venta libre como una de los factores influyentes en el individuo, llegamos a conocer la relación que tienen estas dos variables en el poblador de la localidad de Collique en el distrito de Comas. Se planteó el siguiente Objetivo: Evaluar la influencia de la publicidad de los medicamentos de venta libre y la automedicación en pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique –Comas. Tipo de estudio y metodología: Se realizó un estudio prospectivo, no experimental, descriptivo, observacional y cuantitativo que de acuerdo a la cantidad de pobladores y establecimientos farmacéuticos se estableció una cantidad de 456 encuestas distribuidas en 57 encuestas por establecimiento, teniendo como resultado lo siguiente: que el 95,2% de los pobladores que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique en Comas han presenciado publicidad de medicamentos de venta libre en los medios de comunicación , un 4,8 % informó no haber presenciado este tipo de publicidad, el medio de comunicación más visto fue la televisión (90%), un 91,2% de la población estudiada se automedicó con medicamentos de venta libre sin receta médica y un 50,7% se automedicó por influencia de la publicidad percibida en los medios de comunicación. Conclusión: la publicidad de medicamentos en los medios de comunicación si influye en la población de comas incentivando la automedicación.

**PALABRAS CLAVE:** Automedicación, Publicidad, venta libre.

## **ABSTRACT**

Being self-medication one of the expressions of self-care that man performs and attributing to the advertising of over-the-counter medicines as one of the influential factors in the individual. we got to know the relationship that these two variables have in the population of the town of Collique in the Comas district. The following Objective was proposed: To evaluate the influence of the advertising of over-the-counter medicines and self-medication in adult residents who attend the pharmaceutical establishments of Collique -Comas Type of study and methodology: A prospective, non-experimental, descriptive study was carried out , observational and quantitative that according to the number of settlers and pharmaceutical establishments an amount of 456 surveys distributed in 52 surveys per establishment was established, resulting in the following: that 95,2% of the residents who attend the pharmaceutical establishments of Collique comas have witnessed publicity of over-the-counter medicines in the media, 4,8% reported not having witnessed this type of advertising, the most viewed media was the television (90%), 91,2% of the population studied were self-medicated with over-the-counter medications without a prescription and 50,7% were used due to the influence of the publicity perceived in the media conclusion: The advertising of drugs in the media does influence the comma population by encouraging self-medication.

Keywords: self-medication, advertising, free sale

## **Introducción**

La publicidad de medicamentos de venta libre en los medios de comunicación audiovisuales en el Perú, es un factor que condiciona el fenómeno de la automedicación, ejerciendo una influencia e incremento al consumo de dichos medicamentos en la población (1).

La publicidad en los medios de comunicación ejerce un impacto en los consumidores, lo que genera riesgos para la salud de la población, la manera de publicitar en dichos medios de comunicación se basa en : omitir información acerca de las reacciones adversas, interacciones etc., de los medicamentos e incluso incitando a adquirirlo e incrementando la automedicación informal (2).

La automedicación, un mal de estos tiempos, se ve fomentada por la publicidad que engrandece los beneficios de los medicamentos y no mencionan cual puede ser el problema si no se supervisa por un profesional de salud. Esta situación facilita el uso indiscriminado de los medicamentos, cada día se observan en los medios de comunicación televisivos y es común ver la interrupción que hacen los conductores para mencionar una publicidad de medicamentos, sabemos que este tipo de publicidad gobiernan en la pantalla chica (2).

La DIGEMID realiza controles e inspecciones en hospitales, centros y puestos de salud, farmacias y boticas, junto a ello controla e inspecciona los anuncios publicitarios en los medios de información masiva como: Radio y TV con el fin de asegurar que la información difundida sea de acuerdo a lo autorizado (1).

Conociéndose que, la normativa vigente sobre promoción y publicidad de medicamentos de venta libre en el Perú, indica que todos estos productos deberán contar con su respectivo Registro Sanitario, estar autorizados para su venta sin receta médica, indicar el nombre del producto, dosis y principio activo. Por otra parte, la publicidad y promoción de estos, deberá ser transmitida por medios de comunicación que garanticen el alcance al público en general, además, estas no deberán incitar a la población a auto medicarse. (Ley N°29459 “Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios” – Capítulo X, Artículo 39) (3).

El trabajo de investigación se lleva a cabo teniendo como objetivo evaluar la influencia de la publicidad de los medicamentos de venta libre (AINES, antihistamínicos, antimicóticos, antiácidos, vitaminas entre otros.) y la automedicación en pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique en Comas. Actualmente, se conoce aquellos

fármacos de venta libre que más consume la población de un distrito de Lima como forma de automedicación. Entre los más consumidos se encuentran el paracetamol (Panadol – Laboratorios Glaxo Smith Kline), naproxeno (Apronax - Bayer), ibuprofeno (Doloral - Hersil), clorfenamina, paracetamol, fenilefrina ( Nastizol Compositum Forte – Bagó) cetirizina (Hisaler - Bagó), ácido acetyl salicílico (Aspirina - Bayer) y sub salicilato de bismuto (Bismutol - Teva) (4).

Todos estos medicamentos mencionados, cuentan con publicidad en los diferentes medios de comunicación masivos del Perú, tanto en comerciales de televisión, periódicos nacionales y emisoras de radio. Hallando esta problemática, el objetivo principal del presente estudio es verificar si existe relación entre la influencia de la publicidad de medicamentos y la automedicación.

## **CAPITULO I: EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

Considerando el Perú como un país en vía de desarrollo, existen factores que afectan al fenómeno de la automedicación, uno de ellos es la publicidad de medicamentos en los medios de comunicación audiovisuales. La cual ejerce una influencia cada vez acrecentada sobre la población e incrementa el consumo de los productos farmacéuticos, estas técnicas de publicidad se perfeccionan cada día siendo el objetivo final el consumidor (1).

La automedicación debido a la publicidad de medicamentos en los medios de comunicación, es un problema latente, ya que, cada día la publicidad juega un rol de mayor relevancia para el aumento de la automedicación en la población peruana (2).

La Ley N°29459 “Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios” indica, sobre todo, que la publicidad no debe incitar al consumidor a auto medicarse. Por ejemplo, la televisión, siendo uno de los más relevantes en promocionar los medicamentos en cada pausa de los programa, asimismo, la radio y periódicos cada día aumentan la publicidad de medicamentos en sus anuncios (3).

Generalmente las personas que tienen algún padecimiento no acuden a la consulta médica debido a la carencia en algunos factores como el costo o falta de tiempo. Incitándolos, de esta manera a utilizar diversos medicamentos publicitados por dichos medios de comunicación y adquiridos en farmacias y boticas, utilizándolos en forma inadecuada lo cual deja duda de la eficacia de los medicamentos.

## **1.2 Formulación del problema.**

### **1.2.1 Problema general**

¿Existe relación entre la influencia de la publicidad de medicamentos de venta libre y la automedicación en pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – ¿Comas, abril - noviembre del 2019?

### **1.2.2 Problemas específicos:**

- a.** ¿Qué medios de comunicación influyó para la decisión de la automedicación?
- b.** ¿Con que frecuencia toma medicamentos de venta libre sin receta médica?
- c.** ¿Conocen las reacciones adversas de los medicamentos de venta libre que se automedican y cuáles fueron?
- d.** ¿Cuál fue el problema de salud por el cual se automedican?
- e.** ¿Qué medicamento de venta libre o grupo farmacológico es el más consumido por influencia de la publicidad?

## **1.3 Objetivos:**

### **1.3.1 Objetivo General:**

Evaluar la influencia de la publicidad de los medicamentos de venta libre y la automedicación en pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique –Comas, abril – noviembre del 2019.

### **1.3.2 Objetivos Específicos.**

- a.** Establecer los tipos de comunicación para la decisión de la automedicación.
- b.** Determinar la frecuencia de la automedicación con medicamentos de venta libre.
- c.** Obtener información de los usuarios si conocen o padecieron alguna reacción adversa producto de los medicamentos de venta libre.
- d.** Indicar cuál fue el problema de salud por el cual se automedican.
- e.** Definir qué medicamento de venta libre o grupo farmacológico es el más consumido por influencia de la publicidad.



## **1.4 Justificación:**

### **1.4.1 Teórica**

El presente estudio quiere demostrar la influencia que ejerce la publicidad de los medicamentos de venta libre en la automedicación de los pobladores adultos de Collique - Comas. Se planteó este tema, porque, actualmente existe el uso indiscriminado de medicamentos de venta libre que puede ser motivado por una mala práctica de dispensación o por la automedicación relacionado con la publicidad, así mismo, la información de los productos farmacéuticos de venta libre que brindan los medios de comunicación a través de la publicidad tiene que ser de calidad, no solo dando a conocer los beneficios del producto sino también las precauciones, advertencias y efectos adversos.

### **1.4.2 Metodológica**

Se realizó un estudio prospectivo, descriptivo, observacional y cuantitativo, utilizando como instrumento un cuestionario con la finalidad de poner en evidencia los casos de automedicación relacionado con la publicidad de medicamentos que existen en la zona de Collique – Comas.

### **1.4.3 Práctica**

Se validó una herramienta (cuestionario) para poder llevar a cabo la investigación. Lo cual permite tener una mayor precisión a la hora de recolectar los datos y presentar los resultados.

### **1.5 Limitaciones de la investigación**

Este trabajo de investigación presenta como principal limitación, no tener una base científica que guíe la elaboración de la discusión argumentativa de los resultados obtenidos. Sin embargo, la importancia de presentar variables nuevas en el ámbito científico establece nuevas bases o conceptos, que sirven de ayuda para futuras investigaciones que midan similares variables en diferentes poblaciones. Finalmente, se puede afirmar que, pese a la falta de antecedentes similares a la presente investigación, esto no afecta a la credibilidad y validez de los resultados y conclusiones presentadas en este trabajo.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes**

Para la recolección de antecedentes, se verificaron las revistas científicas SciELO, Redalyc, Science Direct, Latindex y Google Académico. En la búsqueda, se utilizaron como palabras clave: “automedicación”, “publicidad”, “automedicación por medicamentos de venta libre”, “automedicación OTC” y se aplicó el filtro de antigüedad máxima el año 2016. De esta manera, se evidenció que no existe relación directa entre los diferentes artículos científicos y tesis revisadas con la presente investigación, ya que, este trabajo, tiene como variables a la automedicación con medicamentos de venta libre por influencia de la publicidad. Por lo tanto, esta condición afecta de manera positiva la relevancia de dar a conocer los resultados de esta investigación.

#### **2.1.1 Internacionales**

Arpi, (2017), desarrolló un estudio observacional para “identificar los factores predisponentes de la automedicación y cuáles fueron sus principales signos y síntomas más frecuentes”. En esta investigación, se evidenció que las personas mayores de 65 años son las personas que más se auto medican a pesar de saber sobre los riesgos que esto conlleva. Las mujeres fueron las más proclives a la automedicación (58,6%), el síntoma más frecuente fue dolor muscular (17,1%) y el medicamento más consumido por los usuarios que se auto medican fueron los anti inflamatorios (5).

Garrido, G. et al (2018). Realizaron un estudio descriptivo transversal cuyo objetivo fue: “Determinar el comportamiento de la automedicación en estudiantes”. Se aplicó una encuesta a 168 alumnos para determinar la relación entre el tipo de automedicación y las características sociodemográficas. Los resultados fueron los siguientes: el 94,6% se automedica (62,5% sexo femenino), y el 93,1% se auto medicó en algunas ocasiones. En conclusión, un elevado porcentaje de los estudiantes se automedican de manera responsable usando fármacos comunes en este tipo de comportamiento. El grupo farmacológico de mayor demanda fueron los analgésicos (48,8%) (6).

Alfaro D. (2016). Hizo un estudio cualitativo descriptivo “Causas y Consecuencias de la Automedicación en 10 Adultos Mayores del Cantón de Grecia. El objetivo fue analizar los aspectos más influyentes, que llevan a la automedicación y las consecuencias, que trae consigo esta práctica. Los resultados obtenidos fueron, confiar en la información equivocada que poseen los productos naturales. La propaganda desmesurada de los medicamentos en los medios de información, la escasez de información sobre los medicamentos que

consumen, la falta de comunicación o dialogo entre el profesional de salud y el paciente, la adquisición sencilla o fácil de los medicamentos. Este estudio recomienda dedicarle más tiempo y mejorar la comunicación entre el profesional de salud y el paciente para así prevenir la automedicación (7).

### **2.1.2 Nacionales**

Gómez, (2017) Realizó un estudio observacional, analítico, transversal y prospectivo. El objetivo fue: “Determinar los factores asociados a la automedicación con aines en pacientes ambulatorios de la consulta externa de cirugía del Hospital Regional Docente de Trujillo”. Se encuestó a 300 personas que asistieron al consultorio. Se hallaron los siguientes resultados: el 94,7% de la población se auto medicó (53,87% fueron sexo femenino), también se pudo observar que aquellas personas con mayor poder adquisitivo se auto medica más frecuentemente. Por otra parte, la cefalea fue la mayor motivación de la automedicación (57,39%), mientras que el grupo farmacológico más consumido fueron los AINES (naproxeno e ibuprofeno). Finalmente, la televisión fue el medio de comunicación que tuvo mayor influencia en la automedicación. (8).

Flores S.; Santos I. (2016). Realizaron un estudio descriptivo, prospectivo y transversal en la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Con el objetivo de: “determinar las principales características de la automedicación de los estudiantes de las facultades de Farmacia, Odontología y Enfermería”. Se usó una encuesta directa. Los resultados obtenidos fueron que en los alumnos de farmacia y bioquímica presentaban un mayor porcentaje de automedicación (95,8%), seguido de la facultad de enfermería (85,4%) y odontología el (65,4%), los motivos por los cuales consumen medicamentos son la levedad de los síntomas, motivos económicos y falta de tiempo, en cuanto a la publicidad hay un mayor porcentaje de influencia a la automedicación en los medios de comunicación dentro de ellos está la televisión y el internet con un (71,9%), (70,3%) y (73,8%) por facultad respectivamente. Concluyendo que hay alto porcentaje de automedicación en los estudiantes de dichas facultades (9).

Higa, S (2016). Realizaron un estudio cuantitativo, descriptivo y transversal. Cuyo objetivo fue: “Determinar los factores asociados a la automedicación en el personal técnico de enfermería en el Hospital Nacional Dos de Mayo”. Se usó un cuestionario donde los resultados obtenidos en esta investigación demuestran la automedicación por dos factores de causales diferentes, factor exógeno (Venta libre y publicidad) y factor endógeno (tiempo).

Finalmente, se concluyó que el personal de enfermería se automedicó en mayor proporción por el factor causal exógeno (10).

### **2.1.3 Locales**

Investigaciones realizadas cercanas a la zona de estudio

Morales, J. et al (2016). Realizaron un estudio descriptivo transversal. Su objetivo fue: “Conocer la frecuencia y las características de la automedicación en los universitarios y en el núcleo familiar”. Mediante los resultados, se puede evidenciar que el 46,3% consumió algún medicamento en los últimos 30 días, de los cuales más de la mitad fueron sin prescripción médica. Este fenómeno también se vio reflejado en la variable núcleo familiar, ya que, el porcentaje de automedicación en la familia también fue superior. En este estudio el principal estímulo para la automedicación fue la previa prescripción del medicamento y los inconvenientes de acceso a los servicios de salud (11).

Calla, H. Rosales, V. (2018). Realizaron un estudio no experimental y de corte transversal. El objetivo fue: “Caracterizar comportamientos de automedicación y auto prescripción”. Para ello, se utilizó un cuestionario para recoger los datos. En los resultados se evidencia que un incrementado porcentaje de la población que se automedica y auto prescribe, observándose problemas evidentes debido a esta práctica. Se concluye que el 68% de la población entrevistada confirma la práctica de auto prescripción el 20% a la práctica de automedicación y un reducido 6,0% a la práctica de automedicación de manera responsable (4).

Chávez A. (2017). Realizó un estudio cuantitativo, descriptivo correlacional y transversal. Con el objetivo de comprobar si las causas predisponentes tienen conexión con las prácticas de automedicación en adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos. Utilizaron una técnica de encuesta utilizando como instrumento un cuestionario. Este estudio reveló, que la disposición de tiempo, los factores culturales y la industria farmacéutica tiene una conexión notable con la práctica de automedicación, asimismo, se demostró que los factores socioeconómicos no tienen conexión con la automedicación. Concluyendo que existe una conexión reveladora entre las causas predisponentes y el hábito de automedicación en adultos (12).

Rodríguez, D. et al (2018). Se realizó un estudio descriptivo, observacional de corte transversal prospectivo sobre la automedicación. Cuyo objetivo fue “Determinar los factores que se asocian a la automedicación con AINES, en pacientes de consulta externa de

gastroenterología del Hospital San José-Callao”. Se realizó una revisión de datos en el departamento de Estadísticas del hospital San José desde abril hasta junio del 2018, teniendo un promedio de 1115 datos mensualmente, cuyo valor de toma de muestra fue de 286 pacientes, teniendo como instrumento de recolección de datos una encuesta validada. Los resultados fueron que un 79% de pacientes se automedicaron con AINES prevaleciendo el sexo femenino en un 56%. El paciente soltero fue de 69% (lo practican más) y los de nivel secundario 56%. Los principales malestares para automedicarse fue dolor de cabeza (31%) la causa principal es económica (53%), los consejos de un técnico de farmacia (47%) Se evidenció una influencia de los medios de comunicación para la decisión de automedicarse (79%) la televisión (52%), internet (37%) y se obtuvo como resultado que los factores principales para automedicarse fue el dolor de cabeza. Los AINES que más se consumieron fueron el diclofenaco (20%), ibuprofeno (18%) y ácido acetil salicílico (16%), así como, el estado civil, los medios de comunicación, el sexo y el grado de instrucción son los factores asociados a la automedicación (13).

## **2.2 Bases teóricas**

Collique: es una localidad del distrito de Comas, en la provincia de Lima - Perú se estableció entre los años 400 A.C a 650 años D.C. y se creó a partir del señorío de Carabayllo y Urin Carabayllo, donde se ubicaron los fuertes militares uno de ellos el cerro Collique que pertenece a la cultura Collique que fue conquistada por los incas en el reinado de Cápac Yupanqui (inca 1320-1350). Comas empieza a florar por que el distrito de Carabayllo no podía atender las necesidades de la población migrante, siendo su fecha de fundación del 11 de diciembre de 1961 (14).

El primer alcalde incita a la irrupción de la hacienda Pampa de Collique junto a otros invasores que perdieron sus viviendas en el terremoto de 1967. Los barrios que existían antes de la fundación son: La Merced, Santa Rosa, Clorinda Málaga, La Libertad, Uchumayo, Sr de los Milagros y el Carmen. La primera invasión aumento de 7 a 11 los barrios, luego en un periodo de dos años se originó las cooperativas de vivienda El Carmen de Collique, Collique I Zona, Pablo VII, San Pedro de Cajas, San Hilarión, Año nuevo, progreso entre otros (14).

Los habitantes eran pobladores de recursos económicos escasos, se organizaron en grupos que luego denominaron barriadas, (Barrios Marginales, asentamientos humanos y pueblos jóvenes). La figura o imagen que tenían en proyecto era de un grupo de viviendas simples desordenadamente y escaso de servicios públicos. El primer gobierno de Belaunde dio el primer reconocimiento o agradecimiento a las organizaciones vecinales mediante Ley N° 13517 donde los comeños tuvieron aportes importantes; se origina la Junta Nacional de Vivienda para la organización de las habilitaciones urbanas, remodelación, lotización, trazado de calles y equipamiento urbano. Desde 1963, ya no se llamarían barriadas, sino Urbanizaciones Populares y pueblos jóvenes. Al amparo de Ley se formó la Corporación de Vivienda, pródiga en asistencialismo. En 1964 se tiene el primer servicio de transporte público de pasajeros y se inicia la nivelación de calles. Actualmente Collique es una localidad que cuenta con todos los servicios básicos, además cuenta con comisaria y tiene un hospital que lleva su mismo nombre (14).

## **Publicidad**

La organización mundial de la salud (OMS) creó los “criterios éticos para la promoción de medicamentos” un contexto contemplativo donde se establecen definiciones sobre los anuncios dirigidos al público “deben contribuir a que la población pueda tomar decisiones racionales sobre la utilización de medicamentos que están legalmente disponibles sin receta” (15).

La publicidad que se difunden en los medios de comunicación ejerce una gran impresión o efecto en los consumidores, lo que origina riesgos para la salud de la población. Este tipo de publicidad ignora o pasa por alto información acerca de los eventos adversos. Incluso provocaría a varios sectores poblacionales a adquirir, preservar en el hogar y consumir indiscriminadamente medicamentos de venta libre incluso aquellos medicamentos que requieran receta médica. La publicidad persistente por los medios de información, incrementa la automedicación informal y el uso inadecuado de medicamentos (2).

La publicidad de los productos farmacéuticos de venta bajo prescripción tiene que sustentarse en las normas vigentes en el país y promover el uso adecuado de los mismos, resaltando que el uso inadecuado de los medicamentos tiene efectos o resultados importantes sobre la salud de los usuarios, así como efectos sobre la salud pública. El primer boletín presentado y difundido el año 2013, fue una iniciativa del equipo de control publicitario de la dirección de control y vigilancia sanitaria de la DIGEMID, el cual compartió información útil y necesaria para los profesionales prescriptores y dispensadores de nuestro país y fue distribuida a nivel nacional con la ayuda de la dirección regional de salud, así como las Direcciones Sanitarias (DISAS) de lima (1).

La DIGEMID es la entidad regulatoria de la promoción y publicidad de medicamentos a nivel nacional por Decreto Legislativo N° 584 del 18 de abril del año 1990. Es una institución técnico normativa que tiene como finalidad primordial, conseguir que la población acceda a medicamentos de confianza seguros, eficaces y de calidad, debe garantizar que estos sean utilizados coherentemente. En el Perú el control de la promoción y publicidad farmacéutica está a cargo del área de control publicitario siendo esta una unidad orgánica de la dirección de inspección y certificación de la DIGEMID estando sustentado en la “Ley de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios N°29459” y en el D.S. N° 016-2011-SA, su modificatoria D.S. 001-2012-SA y en el D.S. N°014-2011. Este control también se basa en los criterios éticos para la promoción de medicamentos de la Organización



Mundial de la Salud (OMS). Ejecutándose bajo el D.S. N°008-2017. Artículo 89° inciso b), n), p), q), r) que sustentan su función como Autoridad Nacional del Medicamento (ANM) siendo su competencia del equipo de control publicitario el de vigilar, monitorear y evaluar el comportamiento del control publicitario a nivel nacional haciendo cumplir los dispositivos legales vigentes tratando de evitar la automedicación irracional de los consumidores influenciados por la promoción y publicidad farmacéutica. La función de este organismo ya está descentralizada y actualmente lo viene ejecutando las Direcciones Regionales de Salud-DIRESA, Gerencias Regionales de Salud- GERESAS, y las Direcciones de Salud-DISA en todas las regiones del Perú (3).

La DIGEMID presentó una segunda edición del boletín sobre promoción y publicidad farmacéutica esta vez con mayor información sobre la automedicación como consecuencia de la publicidad, tema fundamental que se observa en el Perú (1).

### **Promoción y Publicidad**

Con el objetivo de evaluar la propaganda escrita y distribuida a través de los establecimientos de salud, DIGEMID realiza control e inspecciones en hospitales a nivel nacional, centros y puestos de salud, farmacias y boticas. Junto a ello controla e inspecciona los anuncios publicitarios en los medios de información masivos, como: Radio y TV, con el fin de asegurar que la información difundida sea acondicionada a lo autorizado. En el año 2015 se aprobó la “Directiva Administrativa que regula las actividades de los visitantes médicos u otros agentes de la empresa farmacéutica en los establecimientos de salud” (1).

### **La Promoción y Publicidad de Medicamentos en el Contexto Andino.**

Son actividades o acciones destinadas a persuadir la selección, adquisición, prescripción y utilización de un determinado medicamento, asimismo propiciar la venta en mayor cantidad de unidades posibles, apoyándose en estrategias comunicacionales de diversa singularidad, donde no solo se incluye a la simple entrega de información sino también de otros aspectos, tales como los financiamientos de actividades, estudios, las visitas individuales, la entrega de muestras médicas, la fidelización y otras similares. (1)

Las actividades de Promoción y Publicidad de Medicamentos en el Perú están reglamentadas en el D.S. N°008-2017. Artículo 89° inciso b), r), los criterios éticos se aplican a los medicamentos de venta con o sin receta médica y a otros mencionados como medicinas y demás productos con autorización sanitaria. Estos criterios son alcanzables a toda institución que tenga relación vinculante con los medicamentos entre ellos están: gobiernos; entidades regulatorias, industria farmacéutica (fabricantes, importadores y distribuidores); industria de

la publicidad (agencias publicitarias, organizaciones de estudio de mercados, etc.); personal de salud participante en la prescripción, dispensación; universidades y otras instituciones docentes; asociaciones profesionales; organizaciones de la sociedad civil; grupos de pacientes y de consumidores; y medios de comunicación, informativos, profesionales y otros (inclusive directores y editores de revistas de medicina y publicaciones afines). Desde esta perspectiva se recomienda a las instituciones indicadas a que utilicen los criterios de manera apropiada, de acuerdo a sus niveles de competencia, actividad y responsabilidad. Asimismo, existen sanciones por incumplir con las leyes impuestas que van desde una amonestación, inhabilitación o suspensión al director técnico. Suspensión o cancelación del registro sanitario del medicamento. Suspensión, cierre temporal, cierre definitivo o clausura al establecimiento y sus instalaciones. Decomiso de productos, insumos, materiales, equipos o maquinarias. Asimismo, también se podrá aplicar multas por exageración o información dudosa en la publicidad de medicamentos. (La “Ley N°29459 “Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios” – Capítulo X, Artículo 40 y 51) (3).

#### **Medicamento de Venta Libre – OTC.**

Los “Over the Counter” (OTC) son todos los medicamentos que se pueden dispensar sin receta médica. Dentro del grupo de estos medicamentos están aquellos fármacos que intervienen eficazmente en cada terapia, estos fármacos son usados por las personas cuando reconocen una enfermedad que les aqueja, para ser usados no se requiere la ayuda de un farmacéutico, estos fármacos deben tener un correcto etiquetado. Su aporte benéfico debe ser muy alto (4).

Los medicamentos de venta libre, se pueden expender sin receta médica y son aquellos medicamentos destinados a aliviar dolencias que no exigen en la práctica una intervención médica, y que además su utilización en forma, condición y dosis prevista, no entrañan peligros para el consumidor, es decir, no ofrece mayor riesgo para salud del consumidor que los beneficios que aporta (4).

También existe otra denominación Under The Counter (por debajo del mostrador) para el medicamento que no es de venta libre pero que igual se vende sin receta. Existen diferentes medicamentos sin receta, mucho de los cuales han estado disponible por mucho tiempo y tienen un amplio historial de seguridad y eficacia. Algunos medicamentos sin receta (Antiinflamatorio No Esteroideos, antihistamínicos, antimicóticos, antiácidos, vitaminas entre otros.) son utilizados en los casos de dolor leve moderado, tos y resfriado, problemas

menores de la piel y acides estomacal. Otros productos de este tipo son más nuevos y se iniciaron como medicamentos de prescripción, los cuales fueron clasificados como medicamentos de venta sin receta. Entre otro de los ejemplos tenemos los triptanos para la migraña, inhibidores de la bomba de protones para la prevención de la indigestión acida y algunos antivirales para el herpes labial y antihistamínicos (4).

Los medicamentos se distinguen a partir de los riesgos que conlleva el uso de los mismos, donde un grupo de ellos es de venta bajo receta médica y el otro grupo de medicamentos que son pocos de venta libre. Según la (OMS) en 1956 los medicamentos de venta libre tienen menor riesgo para la salud y las características a cumplir deben ser: eficaces sobre los síntomas que motiven su empleo, que en general deben ser de naturaleza auto limitada. Fiables: deben dar una respuesta consistente y suficientemente rápida para que así el paciente note el efecto deseado y beneficioso. Seguro: debe emplearse en situaciones de buen pronóstico y cuya identificación debe ser fácil para el consumidor. De fácil y cómodo empleo. Para que el consumidor no requiera precauciones complejas o poco habituales (15).

En la actualidad, cada vez es más alto el porcentaje de medicamentos sujetos a receta médica están disponibles como productos de venta libre sin receta médica tanto en el Perú como en otros países, ampliando así el alcance y la accesibilidad de estos productos a la población. Sin embargo, la automedicación responsable no está exenta de riesgos tales como un mal diagnóstico, el uso de una dosis excesiva del fármaco, la duración prolongada de uso, interacciones con otros medicamentos y polifarmacia, este último puede ser particularmente problemático en las personas mayores, por lo que a pesar de las ventajas asociadas al asesoramiento de los pacientes por parte del farmacéutico y el médico se transforma en un problema de salud pública cuando el individuo usa el medicamento sin asesoramiento o prescripción médica, situación que es muy común en nuestro medio (11).

En España se publicó la guía de publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público, donde se establecen los requisitos de la publicidad de medicamentos, las prohibiciones y los elementos obligatorios que deben figurar en una pieza publicitaria, así como también los códigos de buenas prácticas de publicidad. Dentro de los requisitos importantes para una buena publicidad de medicamentos de uso humano se estableció lo siguiente: debe realizarse de manera que demuestre en forma clara, que el producto final es un medicamento. Debe contener los datos identificados y recomendaciones que determine el ministerio de salud, su consumo y bienestar como prevención de los riesgos derivados de su utilización. Debe incluir toda la información indispensable para su uso correcto (16).

## **Industria farmacéutica y la promoción de medicamentos**

Para comprender una de las estrategias que utilizan las industrias farmacéuticas como la publicidad de medicamentos directo al consumidor para aumentar sus ganancias, se realizó un estudio en Cuba realizando una búsqueda de información en diversas fuentes primarias y secundarias sobre el uso adecuado e inadecuado de los medicamentos. Se obtuvo como resultado que la publicidad realizada directamente al consumidor lograba tener un aumento de ventas de los productos promocionados lo que confirma que este tipo de publicidad es una herramienta de marketing de las industrias farmacéuticas para obtener beneficios económicos pero esta respuesta de la población no siempre es la misma, esa situación varía de un país a otro esto debido que hay países que están en vías de desarrollo y se necesita adaptar las estrategias para obtener los mismos resultados (17).

La Ley general de Salud: N°29459 CAP. X Art. 39 menciona que los medicamentos solo pueden ser objetos de publicidad a través de los medios de comunicación que estuvieran al alcance del público y en el Artículo 44 menciona que en el Perú La Autoridad Nacional De Salud regula las condiciones y especificaciones para la promoción de medicamentos en los establecimientos de salud. Así como los establecimientos que fabrican, importan, exportan, almacenan, comercializan, distribuyen, dispensan, expenden o usan dichos productos (18).

### **Automedicación.**

La automedicación es el uso de medicamentos sin prescripción, supervisión médica, o mejor dicho sin ninguna receta médica con el propósito de tratar enfermedades o síntomas que las personas pueden identificar. Asimismo, por iniciativa propia de las personas, provocando una práctica riesgosa cuyas consecuencias incluyen enmascaramiento de una enfermedad, aparición de reacciones adversas, interacciones medicamentosas, aumento de la resistencia a ciertos tipos de fármacos y farmacodependencia (19).

La automedicación es el acto por el cual las personas toman o se administran medicamentos sin indicación médica para aliviar cualquier síntoma de salud. Son diversos las causas que impulsan a esta acción, haciendo que las cifras cada día sean más altas y que ratifican que más del 50% de la población en el país se automedica, dentro de estos diversos factores que influye a la automedicación es la publicidad de medicamentos (20).

La automedicación también puede definirse como la toma de medicamentos por iniciativa del paciente a partir de una experiencia previa o sin ella, en la actualidad es un problema de salud pública a nivel mundial y es la causante principal de la resistencia a los medicamentos (21).

La automedicación es el consumo y utilización de los medicamentos sin prescripción médica de parte del usuario, pero esta acción es motivada por varias causas relacionado ante todo con el mismo paciente, con el desarrollo, con la sociedad, con los químicos farmacéuticos y los demás profesionales de salud, la cual es notoria en todas las situaciones sociales, en el Perú y en otros países (22).

### **Automedicación como Consecuencia de la Publicidad en el Perú.**

La publicidad ejerce una influencia cada vez mayor sobre la población. Las técnicas de difusión se perfeccionan cada día y el espacio que los medios de comunicación audiovisuales proporcionan a la promoción de productos farmacéuticos que se ve incrementando cada día, Siendo el objetivo final el consumidor. La automedicación influenciada por la publicidad en los medios de comunicación (televisión, radio, internet, periódicos) puede ocasionar riesgos en la salud de la población, cuando la información es exagerada para llamar la atención del usuario y, esto es, al no ser absolutamente veraz ni objetiva (1).

En el Perú, la prevalencia de automedicación de los medicamentos de venta libre sin receta médica y con receta médica se encuentra en un 40% y 60%, esto se ve favorecido por la forma muy fácil con la que una persona puede adquirir los medicamentos en las farmacias y boticas sin ninguna receta médica, también por la dificultad de conseguir una consulta médica por parte de la población de bajos recursos que resulta en la automedicación (23).

La automedicación en el Perú crece cada día gracias a los medios informativos al promocionar de manera directa esta práctica, sin medir los resultados de la automedicación en exceso que puede perjudicar su salud del paciente. Esta publicidad provoca en la sociedad una falta de interés por lo que consume creyendo de manera inmediata en los comerciales de medicamentos de cada programa en TV. Asimismo, influyen a la decisión de compra de algún medicamento sin receta médica produciendo dependencia en la automedicación, los mensajes sublimes que causan en la población como: “alivio inmediato”, “te relaja” o “resultados al instante” induce a las personas a la automedicación, pero mucho más que eso, conlleva a la farmacodependencia y polimedicación. Estos mensajes también llaman la atención e inducen a la automedicación creando en la imaginación de las personas un alivio, y la cura para una enfermedad (23).

La automedicación es un tipo de comportamiento que implica ingerir medicamentos según la propia decisión del paciente, por indicación del farmacéutico o de cualquier otra persona no médica. Existen muchas condiciones que inducen a la actividad de la automedicación. De esto se destaca que en nuestra sociedad los medios de información como la radio y la

televisión inducen en un alto grado en la toma de decisión del consumo de un medicamento por voluntad propia lo que favorece a que existan altas tasas de predominio de automedicación en nuestro país, como lo demuestran muchos estudios realizados en el Perú (24).

La automedicación es un acto de las personas al tomar o administrarse medicamentos sin indicación médica para aliviar sus dolencias o problemas de salud. Uno de las grandes motivaciones para la automedicación son la falta de acceso a servicios de salud provistos del Estado o la falta de recursos económicos para obtener servicios privados de salud. También por haber recibido medicación previamente para un malestar similar y/o contar con los medicamentos en casa o por recomendación de los familiares u otras personas, la publicidad, el libre acceso a los medicamentos que se expenden en establecimientos autorizados y no autorizados y también la falta de conocimiento sobre los peligros de la automedicación (21).

La automedicación se ha dilatado en nuestra población, los usuarios de boticas y farmacias en el Perú compran sin receta médica. Esto también se reflejó en la “Encuesta Nacional de Satisfacción de Usuarios del aseguramiento Universal de Salud 2015” (12). Realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), que indico que el 54,8% adquirió medicamentos sin receta médica. Habiendo medicamentos que pueden ser dispensados sin receta médica. Es importante que sea dispensado por el químico farmacéutico, que es el profesional capacitado para la información correcta del medicamento. Los medicamentos de mayor demanda son los medicamentos para el dolor y la inflamación (25).

En la actualidad debemos resaltar que lamentablemente en nuestro país la publicidad (propaganda en televisión, radio, internet, anuncios en los periódicos, etc.) influye no solo en usuarios que van por medicamento a los establecimientos farmacéuticos sino también en los profesionales de la salud, esta publicidades inducen a los médicos a tratar patologías que podrían ser por ejemplo inflamatoria y/o antibiótica ya sea con medicamentos costosos y muchas veces sin usar los parámetros auxiliares de confirmación a las patologías que permiten usar el protocolo correcto olvidando que todo proceso de farmacoterapia pasa por cumplir con los protocolos establecidos. De esto se destaca que en estos días los medios de comunicación como la radio y la televisión influyen en sumo grado en la toma de decisión del consumo de un fármaco por voluntad propia lo que facilita que existan altas tasas de prevalencia de automedicación (25).

## **2.3 Hipótesis:**

### **2.3.1 Hipótesis general:**

Los pobladores que asisten a los establecimientos farmacéuticos de la zona de Collique –Comas, se automedican por la influencia de la publicidad de medicamentos de venta libre.

### **2.3.2 Hipótesis específicas:**

- a.** Existen tipos de medios de comunicación que influyen la decisión de la automedicación.
- b.** Frecuencia de la automedicación con medicamentos de venta libre.
- c.** Los usuarios padecieron alguna reacción adversa producto de los medicamentos de venta libre.
- d.** Existen problemas de salud que aumentan la automedicación.
- e.** Existen medicamentos de venta libre o grupo farmacológico más consumido por influencia de la publicidad.

### **2.3.3 hipótesis nula**

Los pobladores que asisten a los establecimientos farmacéuticos de la zona de Collique –Comas, no se automedican por la influencia de la publicidad de medicamentos de venta libre.

## CAPITULO III: METODOLOGIA

### 3.1 Diseño Metodológico:

#### 3.1.1 Tipo de Estudio, Nivel y Diseño de Investigación:

La presente investigación según su enfoque es de tipo cuantitativa en él se mide y se estiman magnitudes; según su nivel o alcance es de tipo descriptivo pues describe fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; según su diseño es observacional pues no se manipulan las variables y solo nos limitamos a observarlas en su contexto natural, además es de tipo transversal pues no se pretende medir la evolución de influencia de la publicidad y solo nos limitamos a medir sus efectos en el año 2019 (26).

### 3.2 Población y Muestra:

#### 3.2.1 Población:

La población en estudio está conformada por los pobladores que asisten a los establecimientos farmacéuticos de la zona de Collique – Comas, según el INEI para el 2017 la población estimada es de 78 086, de estos el 67,4% ósea 52630 tienen 18 o más años de edad.

#### 3.2.2 Muestra:

Para obtener el tamaño de muestra se usó la siguiente fórmula que es adecuada para medir proporciones:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * (1 - p)}$$

#### Dónde:

N=52630

Z=1.96 Es una constante utilizada para que la medición tenga un nivel de seguridad o confianza del 95% p= 0.50, porcentaje previo, se asume cuando no se conoce el valor actual.

d = 0.05 es la precisión (en este caso se desea que la proporción estimada tenga una precisión de +- 5. %).



Reemplazando en la formula tenemos:

$$n = \frac{78086 * 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.05^2 * (826 - 1) + 1.96^2 * 0.738 * (1 - 0.50)} = 381$$

Además, considerando un porcentaje de pérdidas del 10% tenemos:

$$n_c = \frac{n}{1 - Perdida} = \frac{381}{0,90} = 424$$

De este modo la dimensión mínima de la muestra que garantiza una exactitud del 5% con un nivel de seguridad del 95% y un porcentaje de pérdidas del 10% es de mínimo 424 pobladores mayores de edad que asisten a los establecimientos farmacéuticos de la zona de Collique. En el presente trabajo se fijó 57 encuestas mensuales repartidas entre las 19 boticas con lo cual la muestra final será 456 y se estaría cubriendo el valor mínimo de 424 (26).

### **3.2.3 Criterios de inclusión:**

Para la encuesta se consideró una población voluntaria de ambos sexos mayor a 18 años de edad que asistieron a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, durante abril – noviembre del 2019.

### **3.2.4 Criterios de exclusión:**

No se consideró a la población menor de 18 años y a una población adulta que tenían deficiencia en la comunicación.

**3.2.5 Metodología:** El presente trabajo usó una metodología Hipotética inductivo, pues se realizó un estudio observacional, descriptivo, transversal, y cuantitativo sobre la base de una muestra para generalizar y poder probar la hipótesis planteada, para la misma se empleó una encuesta validada por 5 expertos en 3 aspectos: relevancia, pertinencia y claridad.

## **3.3 Variables**

**3.3.1 Variable independiente:** La publicidad de medicamentos de venta libre.

**3.3.2 Variable dependiente:** La automedicación de medicamentos de venta libre.

### **3.3.3 Definición de cada variable.**

**a. Publicidad de medicamentos:** son actividades destinadas a inducir la selección, adquisición, prescripción y utilización de un determinado medicamento o estimular la venta de la mayor cantidad de unidades posibles, basándose en estrategias comunicacionales de diversa índole. (1)

**b. Automedicación:** es ingerir medicamentos por decisión propia del paciente. Asimismo, es el tratamiento de una condición patológica verdadera o imaginaria con medicamentos seleccionados sin prescripción médica. (1)

### **3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos (anexo: 2), es un cuestionario de 14 preguntas que fue validado mediante 5 profesionales como método de validación útil para verificar la fiabilidad de esta investigación.

Para obtener la confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto de 30 participantes conocidos de la zona de Collique, considerando la toma de muestra por duplicado durante un mes (Marzo-2019), una al iniciar el mes y otra al término del mes. El resultado obtenido se visualiza en el (anexo: 4)

### **3.5 Proceso de recolección de datos**

La cantidad de muestra se fijó de 57 encuestas mensuales repartidas entre las 19 boticas obteniendo una muestra final de 456 encuestas. Cabe resaltar que las encuestas se realizaron en los exteriores de los establecimientos farmacéuticos en el periodo de abril - noviembre del 2019, para más detalle de la distribución de las encuestas visualizar el (anexo: 8) Asimismo, considerando los criterios de inclusión y exclusión.

#### **3.5.1 Autorización y coordinaciones previas para la recolección de datos**

No se solicitó la autorización ni coordinación de los establecimientos farmacéuticos por que las encuestas se realizaron en los exteriores de cada establecimiento, abordando a los pobladores que salían de cada establecimiento. Solo consideramos el consentimiento de cada encuestado.

#### **3.5.2 Aplicación de instrumentos de recolección de datos.**

Se aplicó una encuesta utilizando un instrumento de tipo cuestionario que consta de 14 preguntas, evidenciando cuatro dimensiones: comunicación, frecuencia y consumo, conocimiento, causas y consecuencias, grupo farmacológico.

### **3.6 Métodos de análisis estadísticos**

La información recogida en las encuestas debidamente codificada será insertada en una hoja de cálculo de Excel, luego de verificar su consistencia se procederá a pasarla a un fichero del programa estadístico SPSS versión 24.0 para el respectivo análisis de dato.

### **3.7. Aspectos bioéticos**

La encuesta a la población fue de participación voluntaria respetando su intimidad y manteniendo la confidencialidad que se les garantizó al momento de suministrar la información. A la población que se negó a participar no se les obligo a brindar información

## CAPITULO IV: PRESENTACION Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### 4.1 Resultados

Tabla 1: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según características socioeconómicas.

Características socioeconómicas		Frecuencia	Porcentaje
Edad	Joven	166	36,4
	Adulto	280	61,4
	A. mayor	10	2,2
Sexo	Masculino	231	50,7
	Femenino	225	49,3
Seguro médico	Si	296	64,9
	No	160	35,1
Grado de instrucción	Primaria	10	2,2
	Secundaria	321	70,4
	Técnico	69	15,1
	Superior	56	12,3
Ocupación	Dependiente	272	59,6
	Independiente	174	38,2
	Ambos	10	2,2

La tabla 1 nos indica que la mayoría de las personas que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique en el periodo señalado son adultos 61,4% (280); la distribución de los géneros es muy similar cercano al 50 por ciento, el 64,9% (296) cuenta con seguro médico y en su mayoría 70,4% (321) tienen grado de instrucción secundaria. Por otro lado, lo más frecuente con respecto a su ocupación es que sean dependientes 59,6% (272). La figura 1 nos ilustra estos resultados.

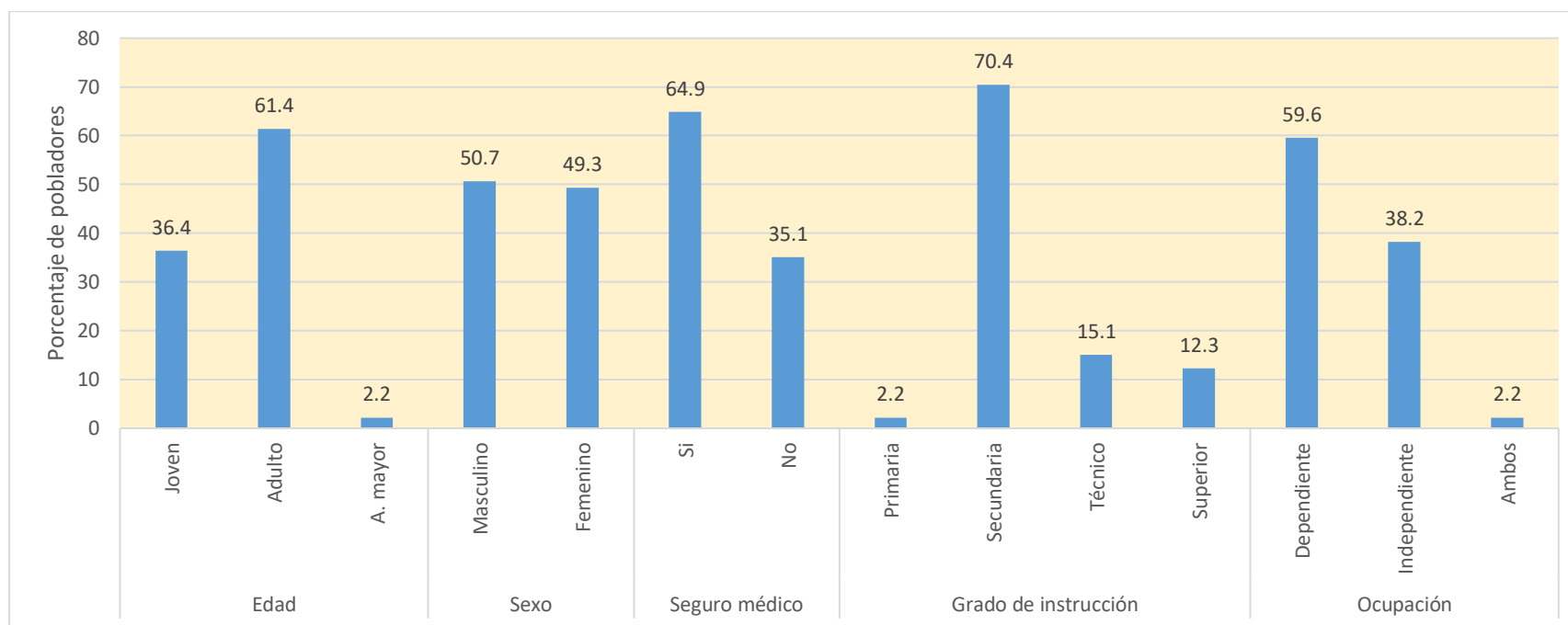


Figura 1: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según características socioeconómicas.

Tabla 2. Pobladores que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique que han presenciado publicidad de medicamentos de venta libre en los medios de comunicación.

		Aines	Antihistamínicos	Antimicóticos	Antiácidos	Vitaminas	Otros	Total	
¿Ha presenciado publicidad de medicamentos de venta libre en los medios de comunicación?	Si	n	330	65	60	22	6	14	434
		%	96,8	94,2	100,0	100,0	100,0	87,5	95,2
	No	n	11	4	0	0	0	2	22
		%	3,2	5,8	0,0	0,0	0,0	12,5	4,8

La tabla 2: En esta tabla se puede observar que las personas encuestadas, fueron influenciadas por la publicidad en mayor proporción por el grupo farmacológico de los AINES (Apranax, panadol antigripal, nastizol, etc.).

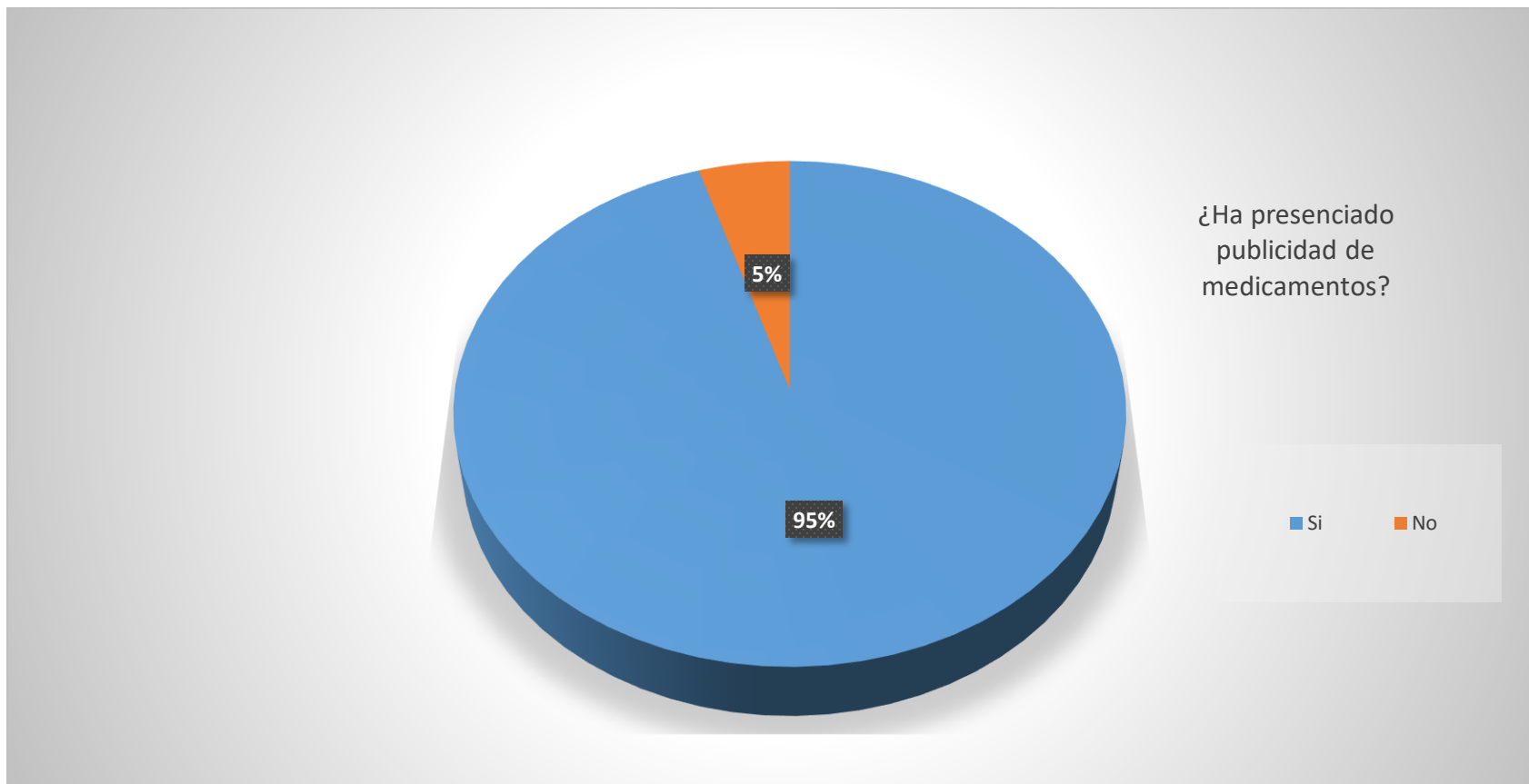


Figura 2: Información de haber presenciado publicidad de medicamentos de venta libre en los medios de comunicación.

Esta figura, Indica que el 95,2 % (434) de los pobladores que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique han presenciado publicidad de medicamentos de venta libre en los medios de comunicación, mientras que el 4,8% (22) restante informa no haber presenciado este tipo de publicidad.

Tabla 3: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según medios de comunicación en los que ha presenciado la publicidad y lo que le llama la atención de la publicidad.

		Si	%	No	%	Total
Medios en los que ha presenciado la publicidad	Tv	412	90%	44	10%	456
	Internet	56	12%	400	88%	456
	Radio	41	9%	415	91%	456
	Periódico	17	4%	439	96%	456
Qué es lo que le llama la atención de la publicidad	Las imágenes	188	41%	268	59%	456
	La información del producto	168	37%	288	63%	456
	Todas las anteriores	75	16%	381	84%	456
	La música o sonido	8	2%	448	98%	456

Con respecto a las personas que han presenciado publicidad de medicamentos de venta libre, el 90 % de ellos Mencionan haberlos presenciado por televisión, seguido de un 12% por internet, un 9.0% por radio y el restante 4.0% por periódicos, con respecto al aspecto que más llamó su atención el 41,0% menciona que fueron las imágenes seguido de un 37,0% indica que fue por la información del producto además de un 16,0% indica que fue por varios motivos. Estos resultados se pueden visualizar en la figura que está a continuación.



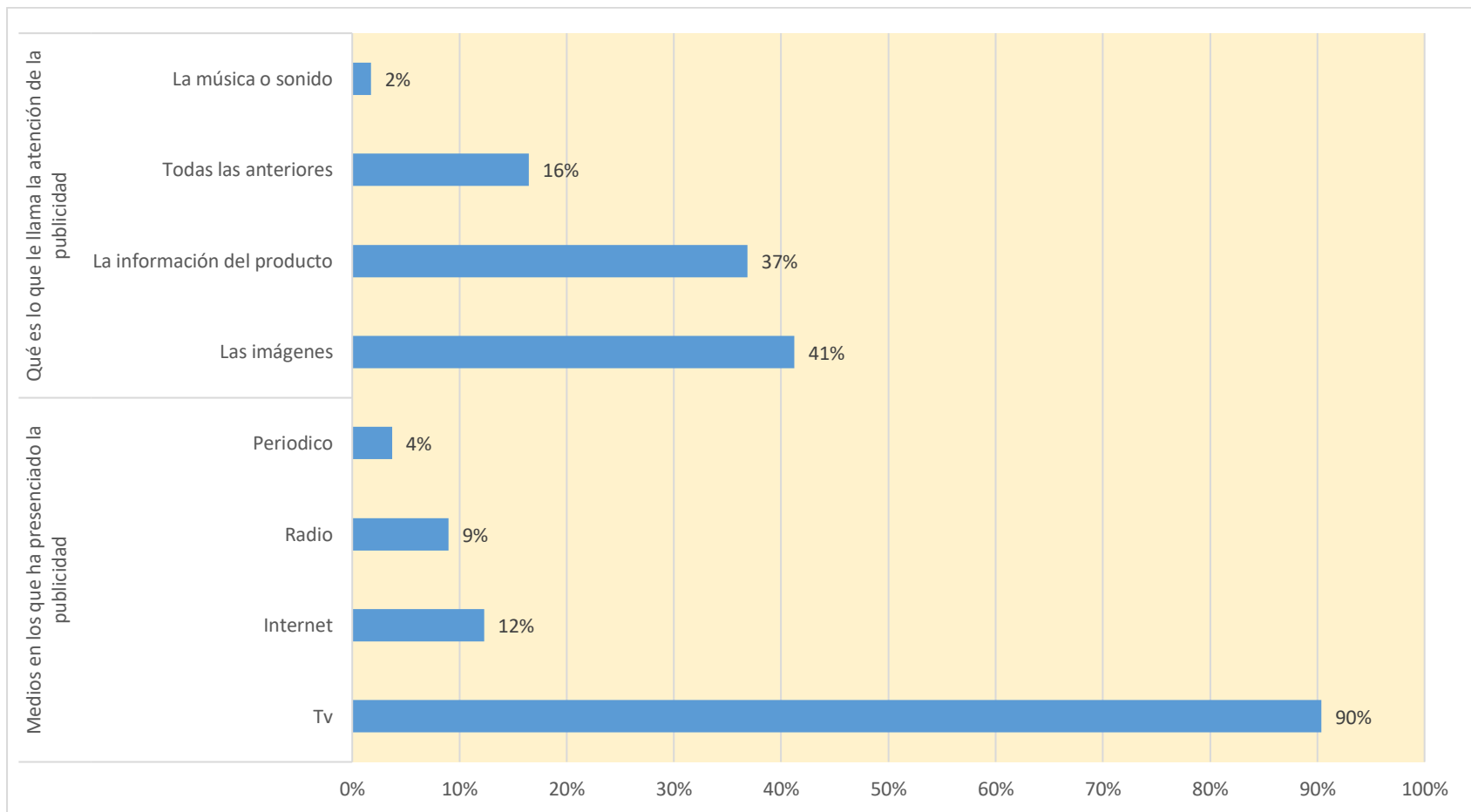


Figura 3: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según medios de comunicación en los que ha presenciado la publicidad y lo que le llama la atención de la publicidad.

Tabla 4: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según frecuencia de la automedicación con medicamentos de venta libre.

		Aines		Antihistamínicos		Antimicóticos		Antiácidos		Vitaminas		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
¿La publicidad de un medicamento de venta libre influyó en mi para recurrir a la farmacia o botica y adquirirlo?	Muchas veces	253	74,2	61	88,4	52	86,7	16	72,7	5	83,3	307	67,3
	Raras veces	66	19,4	4	5,8	5	8,3	1	4,5	1	16,7	74	16,2
	No	22	6,5	4	5,8	3	5,0	5	22,7	0	0,0	75	16,4
¿Con que frecuencia compra medicamentos de venta libre conocidos mediante la publicidad?	Un par de veces al año	263	77,1	51	73,9	45	75,0	15	68,2	6	100,0	312	68,4
	Una vez al mes	55	16,1	11	15,9	9	15,0	5	22,7	0	0,0	74	16,2
	Una vez a la semana	12	3,5	3	4,3	6	10,0	2	9,1	0	0,0	13	2,9
	Nunca	11	3,2	4	5,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	57	12,5
¿Alguna vez se automedicó con medicamentos de venta libre sin receta médica?	Si	341	100,0	69	100,0	60	100,0	22	100,0	6	100,0	416	91,2
	No	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	40	8,8
La última vez que se automedicó. ¿lo hizo por la publicidad percibida en los medios de comunicación?	Si	198	58,1	36	52,2	53	88,3	18	81,8	4	66,7	231	50,7
	No	143	41,9	33	47,8	7	11,7	4	18,2	2	33,3	185	40,6
	No me automedico	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	40	8,8
Total		341	100,0	69	100,0	60	100,0	22	100,0	6	100,0	456	100,0

Tabla 4. Indica que el 67,3% (307) de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique consideran que la publicidad de un medicamento de venta libre influyó para que ellos se automedicaran, Con respecto a la frecuencia de automedicación ( ya sea por efecto de la publicidad u otra razón) el 68,4% (313) lo han hecho un par de veces al año, mientras que un 16,2% (74) mencionan a verlo realizado una vez al mes y un preocupante 2,9% (13) lo hacen una vez a la semana; solamente un 12,5% (57) informa nunca realizar esta práctica de automedicación a causa de la publicidad percibida. En cuanto a las prácticas de automedicación de medicamentos de venta libre 91,2 v% (416) afirma que alguna vez se automedicó (ya sea por efecto de la publicidad o por otro motivo) mientras que únicamente el 8,8% (40) no ha realizado esta práctica. la última fila de la tabla indica que el 50,7% (231) De los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique la última vez que se automedicaron lo hicieron por la publicidad percibida en los medios de comunicación, mientras que el 40,6% (185) lo hicieron por otro motivo.

Tabla 5: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según conocimientos de daño a la salud por automedicación.

		¿Creé que el consumo frecuente de los medicamentos de venta libre ocasiona algún daño a la salud?					Total	Chi-cuadrado de Pearson		
		No tengo conocimiento	No ocasiona daño	Probablemente ocasiona daño	Si ocasiona daño	Valor		df	p valor	
¿Alguna vez se automedicó con medicamentos de venta libre sin receta médica?	Si	n	214	17	118	67	416	51,3	3	0,000
		%	51%	4%	28%	16%	100%			
	No	n	6	12	17	5	40			
		%	15%	30%	43%	13%	100%			
La última vez que se automedicó. ¿lo hizo por la publicidad percibida en los medios de comunicación?	Si	n	111	8	59	53	231	69,6	6	0,000
		%	48%	3%	26%	23%	100%			
	No	n	103	9	59	14	185			
		%	56%	5%	32%	8%	100%			
	No me automedico	n	6	12	17	5	40			
		%	15%	30%	43%	13%	100%			
Total	n	220	29	135	72	456	---	-	---	
	%	48%	6%	30%	16%	100%				

La tabla 5 muestra que del total de pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique que se automedican por cualquier motivo el porcentaje de desconocimiento con respecto al daño que le hacen a su salud es del 55% (51% +4%) Mientras que dicho desconocimiento es de solo 45% (15% + 30%) en el caso de las personas que no se automedican por ningún motivo.

Si se considera a las personas que se automedicaron por influencia de la publicidad el porcentaje de desconocimiento es de solo 51% (48% + 3%) pero aún sigue siendo mayor al porcentaje de los que no se automedican por ningún motivo.

Estas diferencias porcentuales son significativas ( $p$  valor  $< 0,05$ ) Y evidencian que el nivel de desconocimiento de las personas que se automedican es siempre mayor al de las que no se automedican, es decir, podemos concluir que el nivel de conocimientos del daño que le ocasiona a la salud el consumo frecuente de medicamentos de venta libre sin receta médica está asociado al hábito de automedicación ya sea por influencia de la publicidad o por otro motivo.

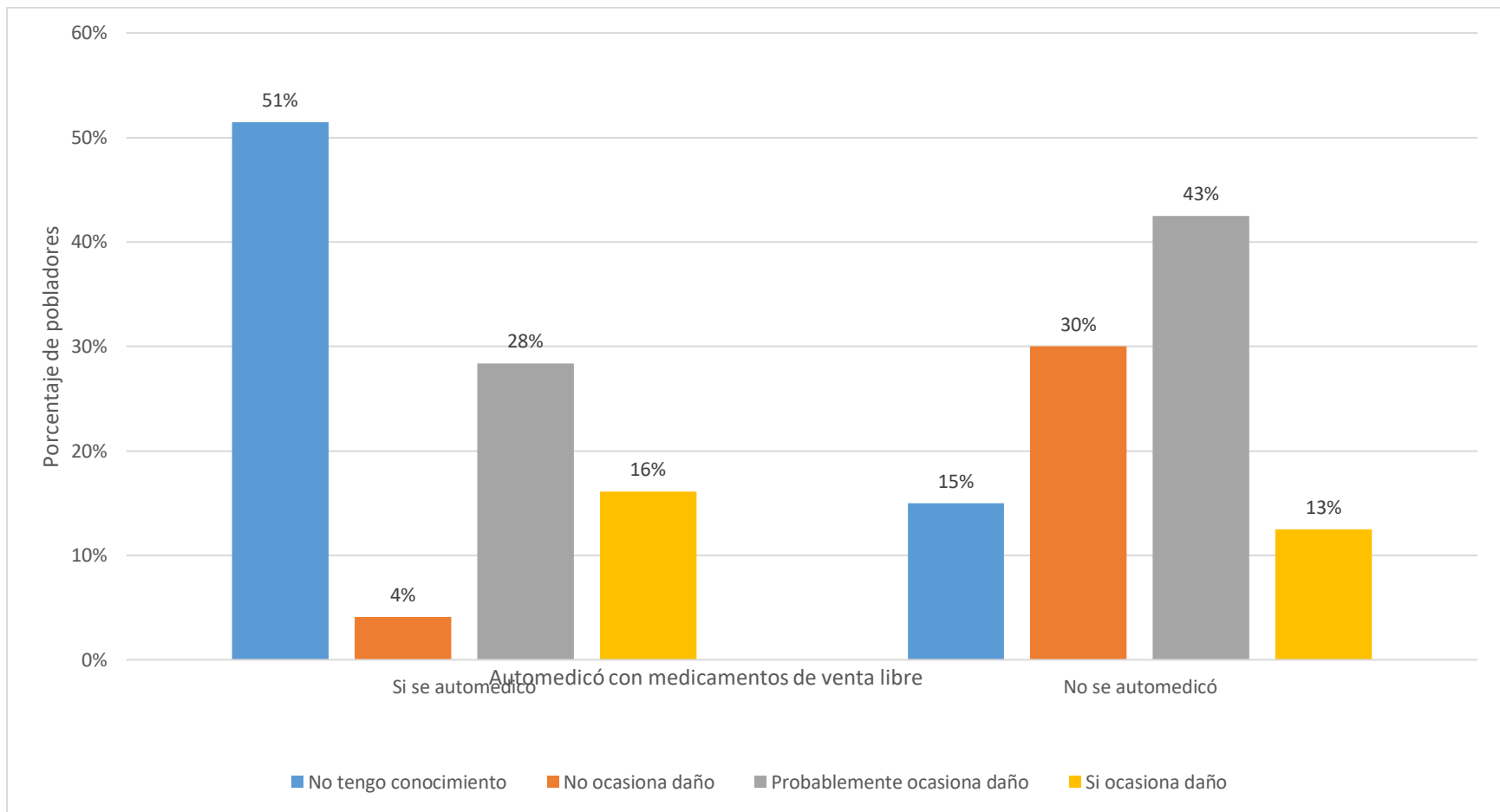


Figura 4: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según conocimientos de daño a la salud por automedicación frecuente.

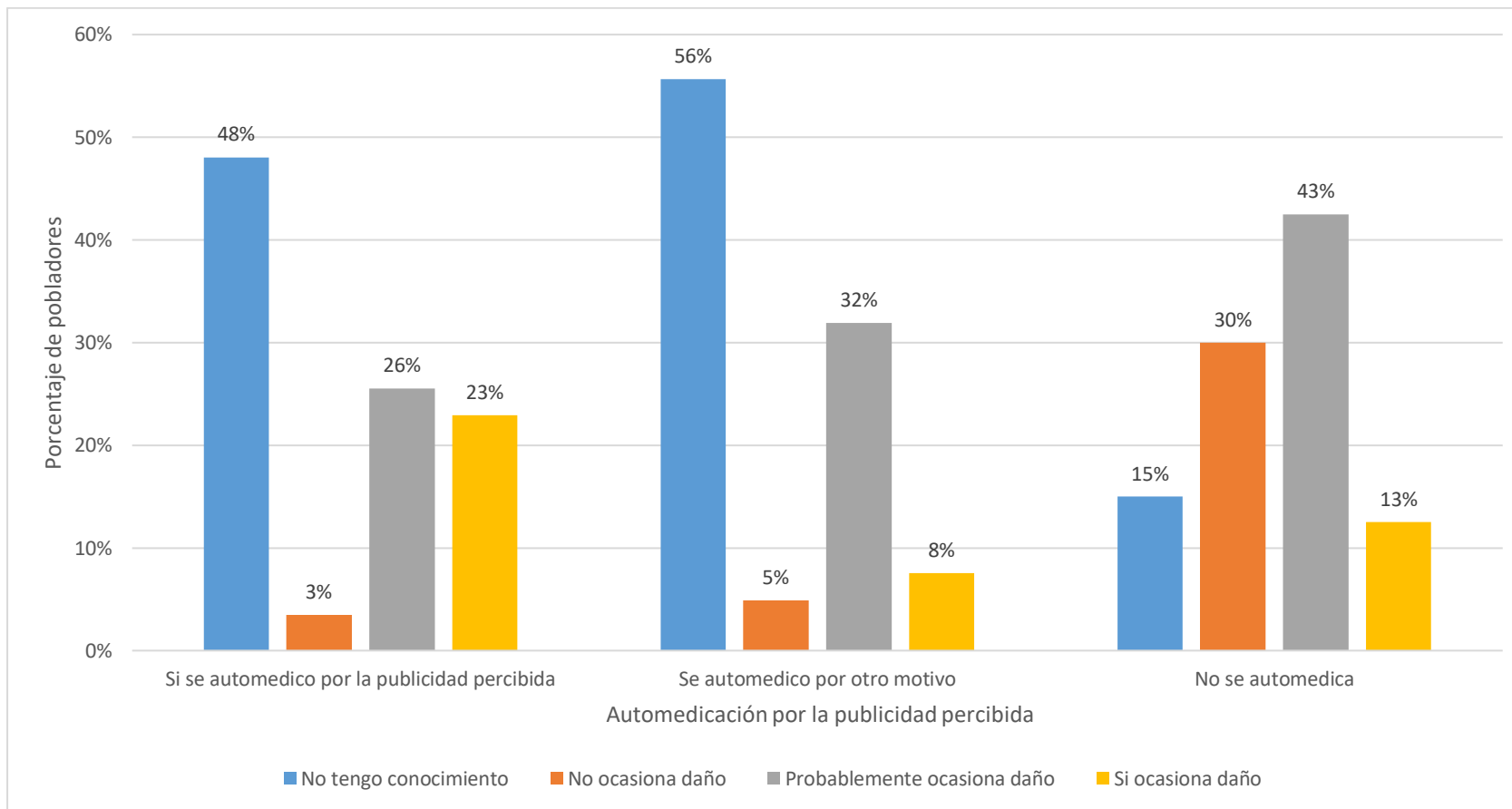


Figura 5: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según conocimientos de daño a la salud por automedicación frecuente por influencia de la publicidad.

Tabla 6: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según conocimientos de daño a la salud por automedicación.

			¿Conoce los efectos adversos de los medicamentos de venta libre que ha utilizado o utiliza?			Chi-cuadrado de Pearson		
			Si	No	Total	Valor	df	p valor
¿Alguna vez se automedicó con medicamentos de venta libre sin receta médica?	Si	n	178	238	416	3,5	1	0,061
		%	43%	57%	100%			
	No	n	11	29	40			
		%	28%	73%	100%			
La última vez que se automedico. ¿lo hizo por la publicidad percibida en los medios de comunicación?	Si	n	119	112	231	19,8	2	0,000
		%	52%	48%	100%			
	No	n	59	126	185			
		%	32%	68%	100%			
	No me automedico	n	11	29	40			
		%	28%	73%	100%			
Total	n	189	267	456	---	---	---	
	%	41%	59%	100%				



En cuanto a los conocimientos los efectos adversos de los medicamentos de venta libre que ha utilizado o utiliza. Ya sea con receta o sin receta, es de él 43% (178) para los que sí se automedican y de solo 28%(11) para los que no se automedican, si consideramos únicamente a los que se han automedicado por influencia de la publicidad este porcentaje aumenta a un 52% (119); lo cual indica que el conocimiento de los efectos adversos es producto de la experiencia de la automedicación frecuente con estos medicamentos; la prueba chi cuadrado resulta ampliamente significativa ( p valor = 0,000) cuando se consideran por separado a los que se automedican por efectos de la publicidad; es decir se puede concluir de manera significativa que el conocimiento de los efectos adversos de los medicamentos de venta libre está asociado al hábito de automedicación y con mayor fuerza a la automedicación por influencia de la publicidad percibida en los medios de comunicación.

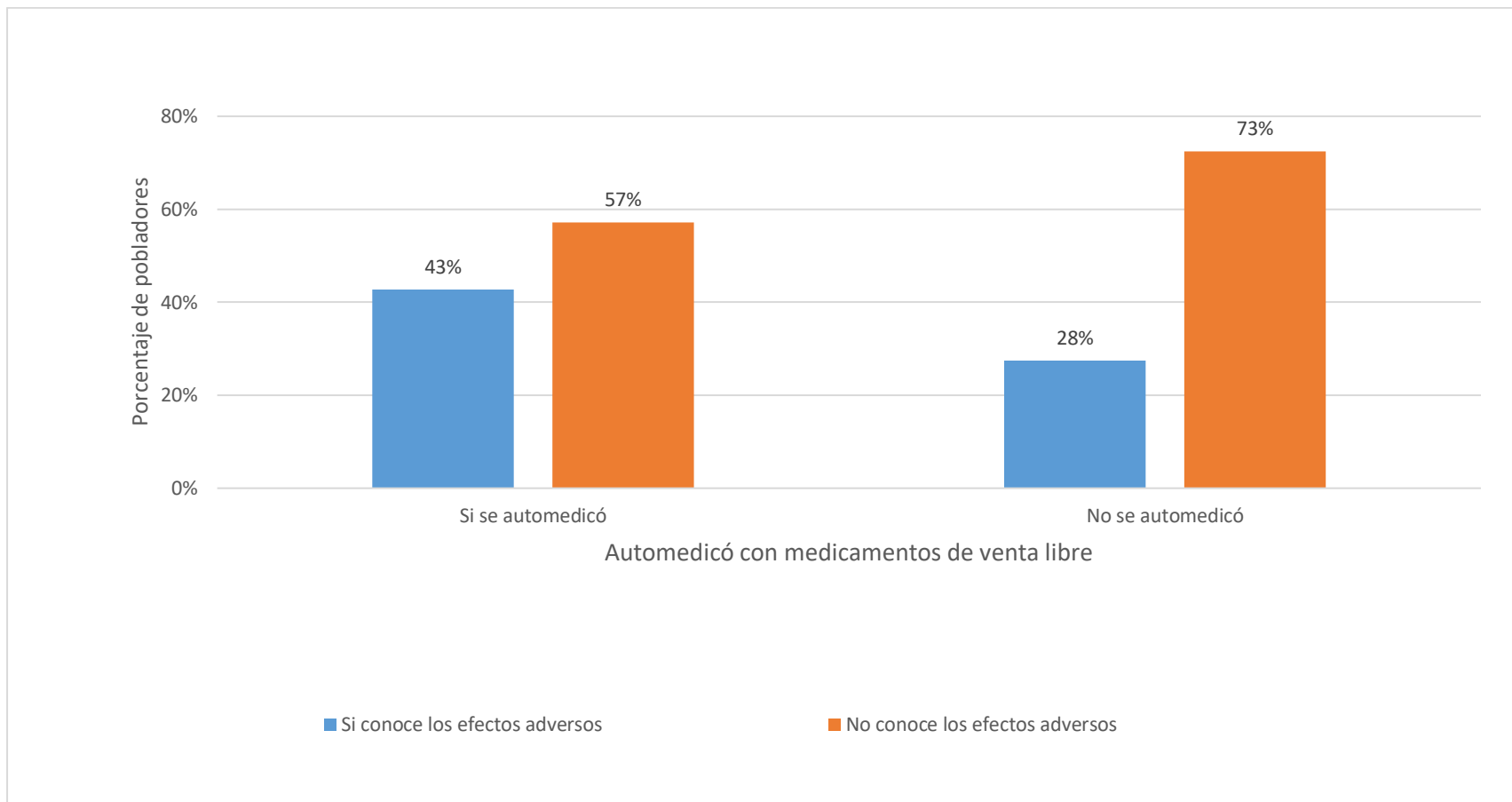


Figura 6: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según conocimientos de los efectos adversos de los medicamentos de venta libre que ha utilizado o utiliza por habito de automedicación.

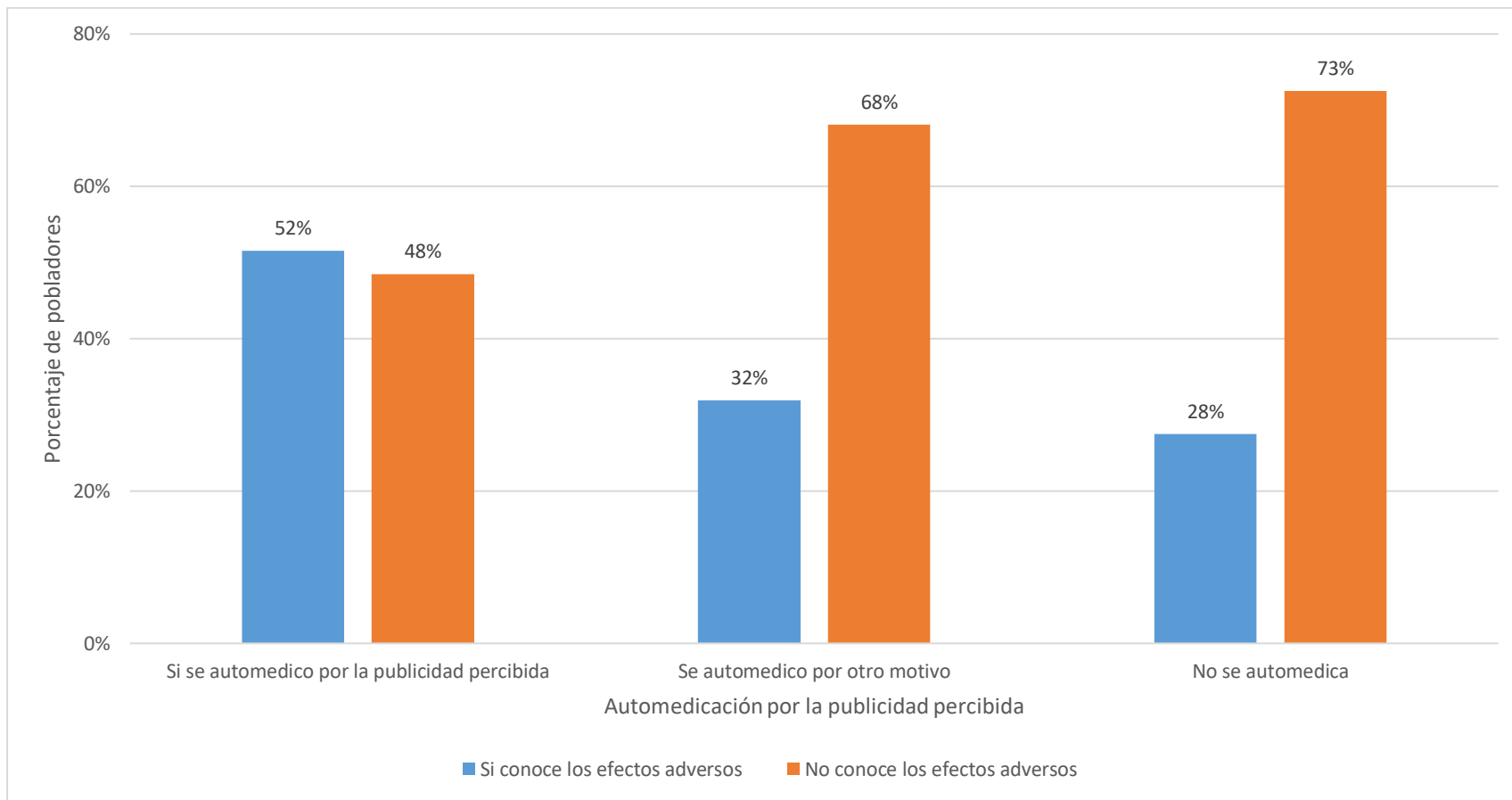


Figura 7: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según conocimientos de los efectos adversos de los medicamentos de venta libre que ha utilizado o utiliza por habito de automedicación por influencia de la publicidad.

Tabla 6.1: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según conocimientos de efectos adversos por automedicación.

		Náuseas		Mareos		Dolor estomacal		Somnolencia		Erupciones cutáneas		Cefalea		Total
		No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	
La última vez que se automedico. ¿lo hizo por la publicidad percibida en los medios de comunicación?	Si	140	91	179	52	171	60	228	3	224	7	223	8	231
	No	138	47	139	46	177	8	180	5	184	1	184	1	185
	No tengo conocimiento	135	79	145	69	206	8	209	5	214	0	212	2	214
¿Creé que el consumo frecuente de los medicamentos de venta libre ocasiona algún daño a la salud?	No ocasiona daño	15	2	17	0	17	0	17	0	17	0	17	0	17
	Probablemente ocasiona daño	88	30	103	15	91	27	117	1	114	4	115	3	118
	Si ocasiona daño	40	27	53	14	34	33	65	2	63	4	63	4	67
¿Conoce los efectos adversos de los medicamentos de venta libre que ha utilizado o utiliza?	Si	109	69	141	37	120	58	174	4	171	7	171	7	178
	No	169	69	177	61	228	10	234	4	237	1	236	2	238
Total		278	138	318	98	348	68	408	8	408	8	407	9	416

Tabla 7: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según presencia de efectos adversos después de automedicarse con medicamentos de venta libre.

		Frecuencia	Porcentaje
	Si	276	66%
¿Presentó algunos efectos adversos después de automedicarse con medicamentos de venta libre?	No	140	34%
	Total	416	100%

La tabla 7 considera únicamente a las personas que se automedican por cualquier motivo; de éstas el 66% (276) Informaron que presentaron algunos efectos adversos mientras que el 34% (140) menciona no haberlos padecido. El detalle se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 8: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según tipo de efectos adversos después de automedicarse con medicamentos de venta libre.

		Aines		Antihistamínicos		Antimicóticos		Antiácidos		Vitaminas		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Náuseas	No	214	62,8	47	68,1	34	56,7	16	72,7	3	50,0	278	66,8
	Si	127	37,2	22	31,9	26	43,3	6	27,3	3	50,0	138	33,2
Mareos	No	265	77,7	42	60,9	49	81,7	18	81,8	6	100,0	318	76,4
	Si	76	22,3	27	39,1	11	18,3	4	18,2	0	0,0	98	23,6
Dolor estomacal	No	275	80,6	58	84,1	21	35,0	14	63,6	5	83,3	348	83,7
	Si	66	19,4	11	15,9	39	65,0	8	36,4	1	16,7	68	16,3
Somnolencia	No	334	97,9	68	98,6	60	100,0	22	100,0	6	100,0	408	98,1
	Si	7	2,1	1	1,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	8	1,9
Erupciones cutáneas	No	333	97,7	67	97,1	56	93,3	22	100,0	6	100,0	408	98,1
	Si	8	2,3	2	2,9	4	6,7	0	0,0	0	0,0	8	1,9
Cefalea	No	332	97,4	68	98,6	55	91,7	22	100,0	6	100,0	407	97,8
	Si	9	2,6	1	1,4	5	8,3	0	0,0	0	0,0	9	2,2
Total		341	100,0	69	100,0	60	100,0	22	100,0	6	100,0	416	100,0

La tabla 8 indica que los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique y se automedican con medicamentos de venta libre el 30,3% (138) de ellos presentaron náuseas, el 21,5% (98) presentaron mareos, el 14,9% (68) presentaron dolor estomacal como principales efectos adversos que se dio después de automedicarse.

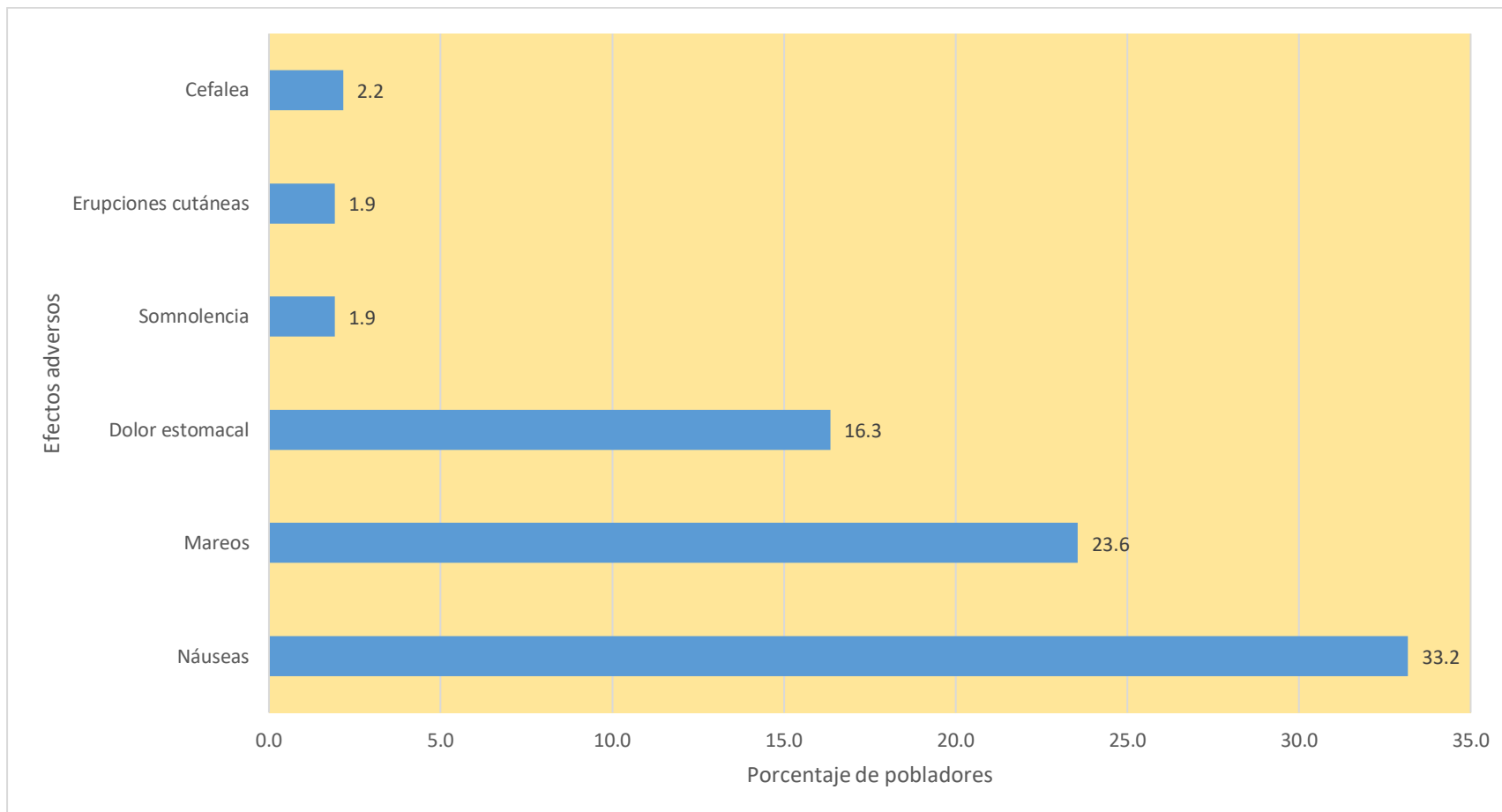


Figura 8: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según tipo de efectos adversos después de automedicarse con medicamentos de venta libre.

Tabla 9: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según obtención del efecto deseado después de automedicarse con medicamentos de venta libre.

		Frecuencia	Porcentaje
Luego de consumir medicamentos de venta libre ¿obtuvo el efecto deseado?	Si	407	98%
	No	9	2%
	Total	416	100%

Por otra parte, la tabla 9 indica que el 98% (407) de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique y que se automedicaron con medicamentos de venta libre, obtuvieron el efecto deseado mientras que únicamente el 2% (9) no obtuvo el efecto deseado.



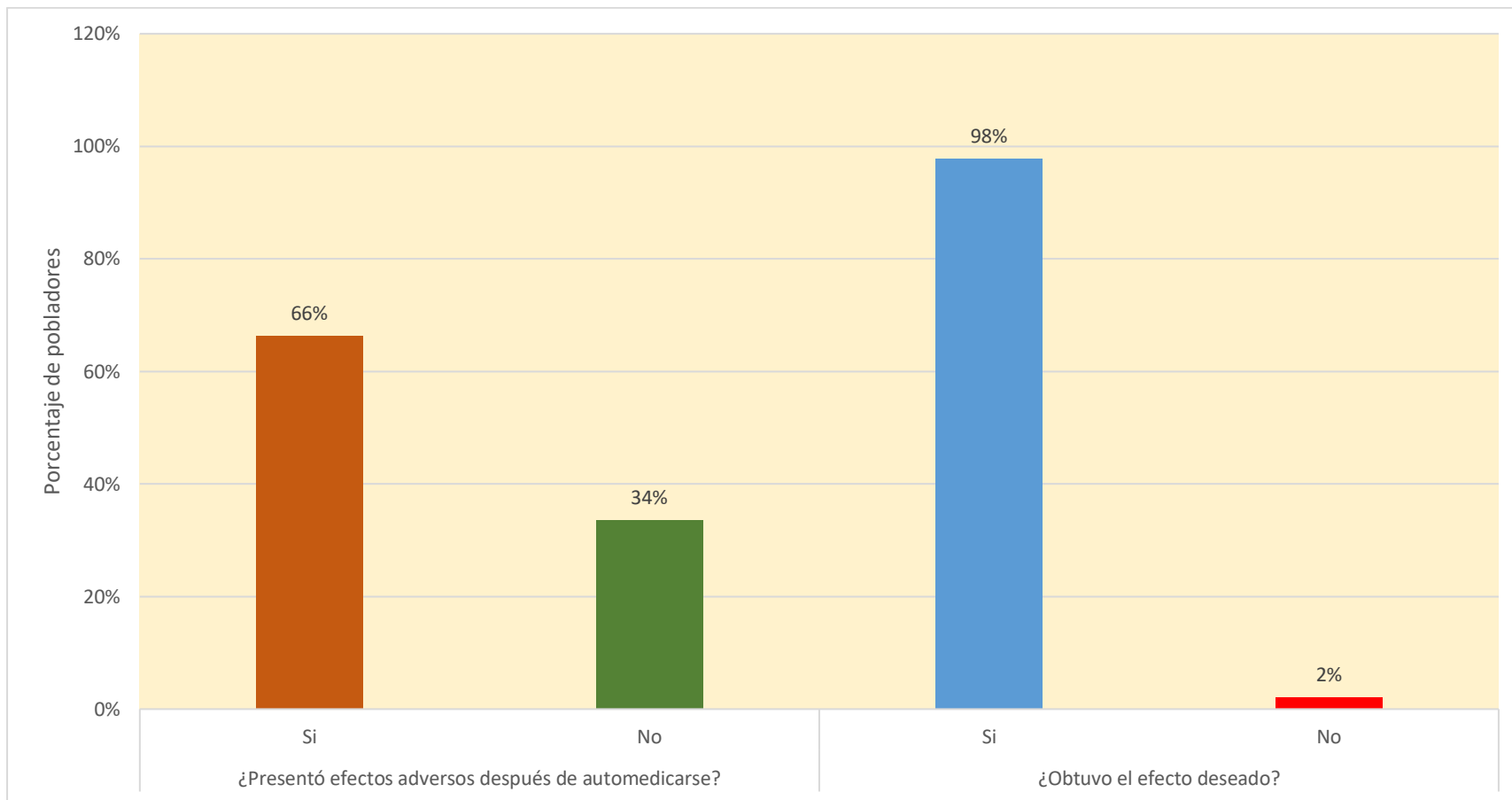


Figura 9: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según presencia de efectos adversos y efectos deseados después de automedicarse con medicamentos de venta libre.

### Problema de salud por el cual se automedican.

Tabla 10: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según molestias o síntomas para utilizar medicamentos de venta libre y tipo de medicamentos.

	Frecuencia	Porcentaje	
Molestias o síntomas ha presentado Ud. para utilizar medicamentos de venta libre	Inflamación de las amígdalas	257	56%
	Fiebre	93	20%
	Dolor estomacal	61	13%
	Dolor muscular y articular	29	6%
	Cefalea	27	6%
	Resfrío	25	5%
	Tos	23	5%
	Alergia	17	4%
	Falta de vitaminas	3	1%
	Inflamaciones vaginales	2	0%
	Micosis dérmica	2	0%
Otros	8	2%	

La tabla 10 indica que la molestia más usual que presentaron los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 Para automedicarse fue por inflamación de las amígdalas, seguido de fiebre 20% (93) y en tercer lugar por dolor estomacal 13% (61).

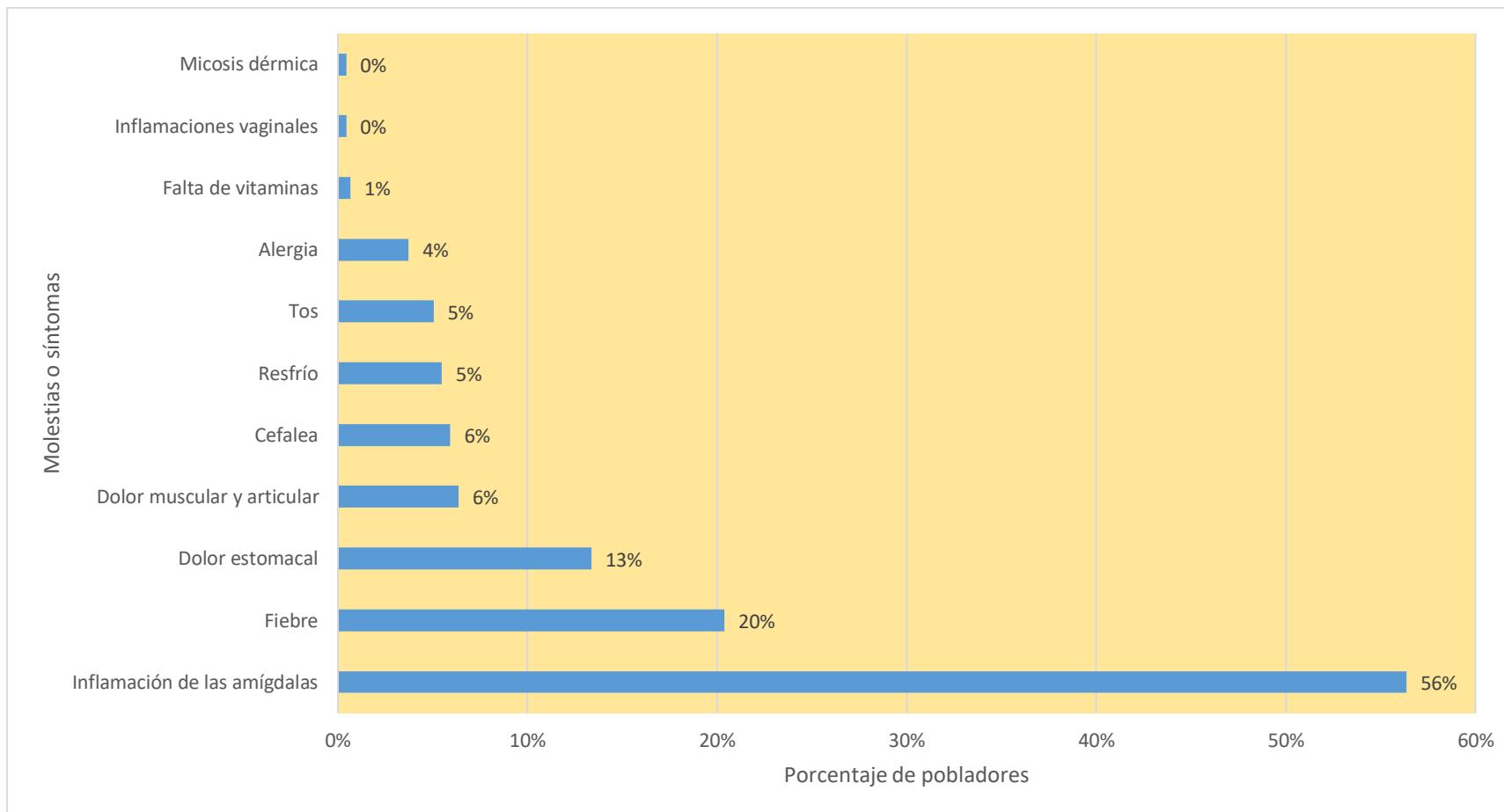


Figura 10: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según molestias o síntomas para utilizar medicamentos de venta libre.

**Medicamento de venta libre o grupo farmacológico más consumido por influencia de la publicidad.**

Tabla 11: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según Grupo farmacológico del medicamento de venta libre utilizado en la automedicación.

	Frecuencia	Porcentaje	
	Aines	341	75%
	Antihistamínicos	69	15%
Medicamentos de venta libre adquiere frecuentemente por influencia de la publicidad	Antimicóticos	60	13%
	Antiácidos	22	5%
	Vitaminas	6	1%
	Otros	16	4%

la tabla 11 indica que el grupo farmacológico más recurrente para la automedicación fue el de tipo Aines 75% (341) seguido de los Antihistamínicos 15% (69) y en tercer lugar los antimicóticos 13% (60). estos resultados ilustran en la figura 11.

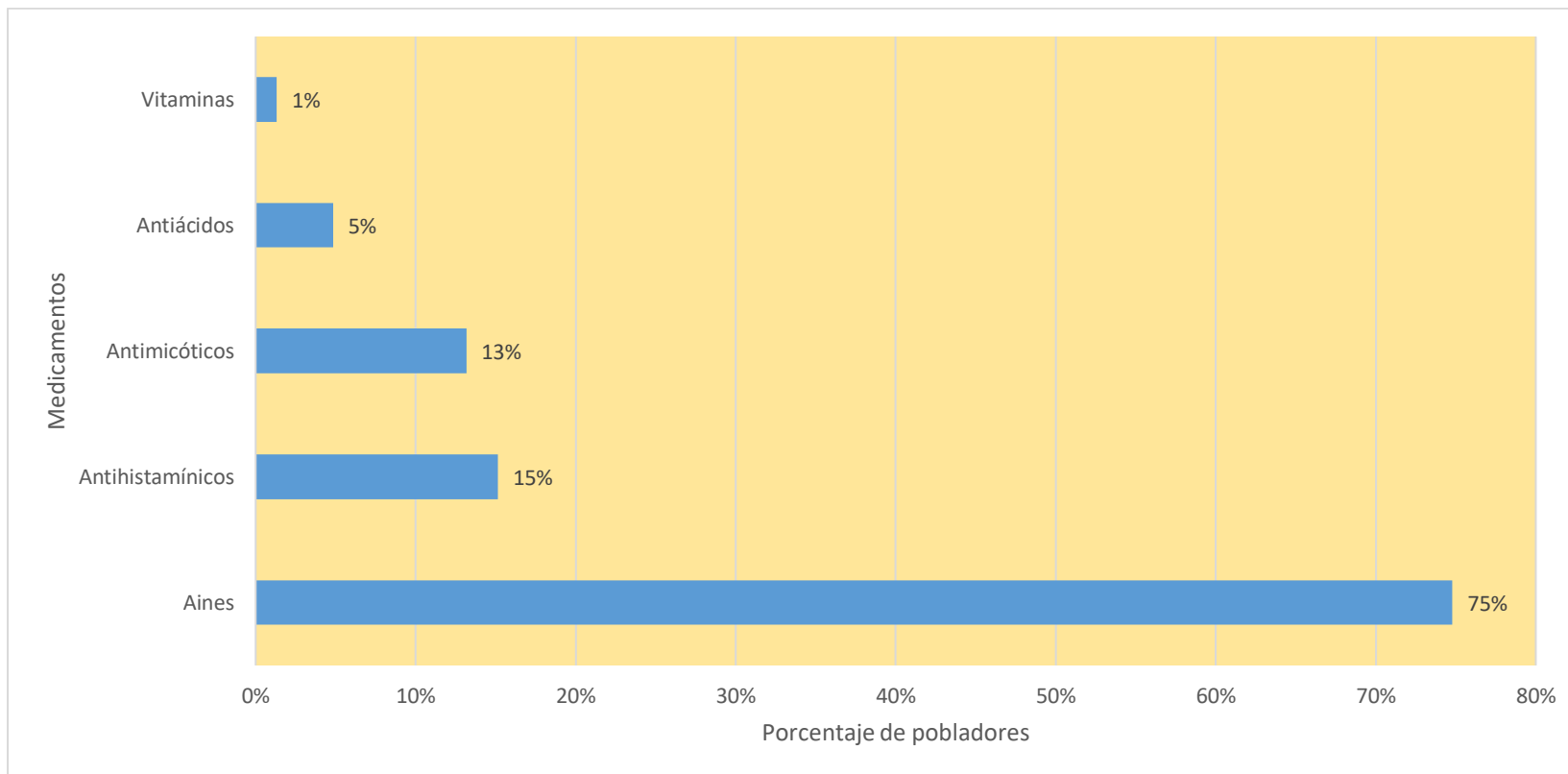


Figura11: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según clasificación de medicamentos de venta libre adquiridos por influencia de la publicidad.

Tabla 12: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según automedicó con medicamentos de venta libre según información de haber presenciado publicidad de medicamentos de venta libre en los medios de comunicación.

		¿Alguna vez se automedicó con medicamentos de venta libre sin receta médica?					Total	Chi-cuadrado de Pearson		
		Si	%	No	%	n	%	Valor	g.l.	p valor
¿Ha presenciado publicidad de medicamentos de venta libre en los medios de comunicación?	Si	399	92%	35	8%	434	100%	5,625 <sup>a</sup>	1	0,018
	No	17	77%	5	23%	22	100%			
Total		416	91%	40	9%	456	100%	---	---	---

La tabla 4 nos muestra que el 92% (399) de las personas que han presenciado publicidad de medicamentos de venta libre se automedican, mientras en el caso de las personas que no han presenciado dicha publicidad este porcentaje disminuye hasta un 77% (17). Esta distribución de los porcentajes sugiere que existe una relación entre estas dos características.

la prueba chi cuadrado confirma dicha situación (p valor = 0.018) Es decir existen evidencias estadísticas suficientes para afirmar que la automedicación de medicamentos de venta libre sin receta médica está asociado al hecho de haber presenciado publicidad de dichos medicamentos.

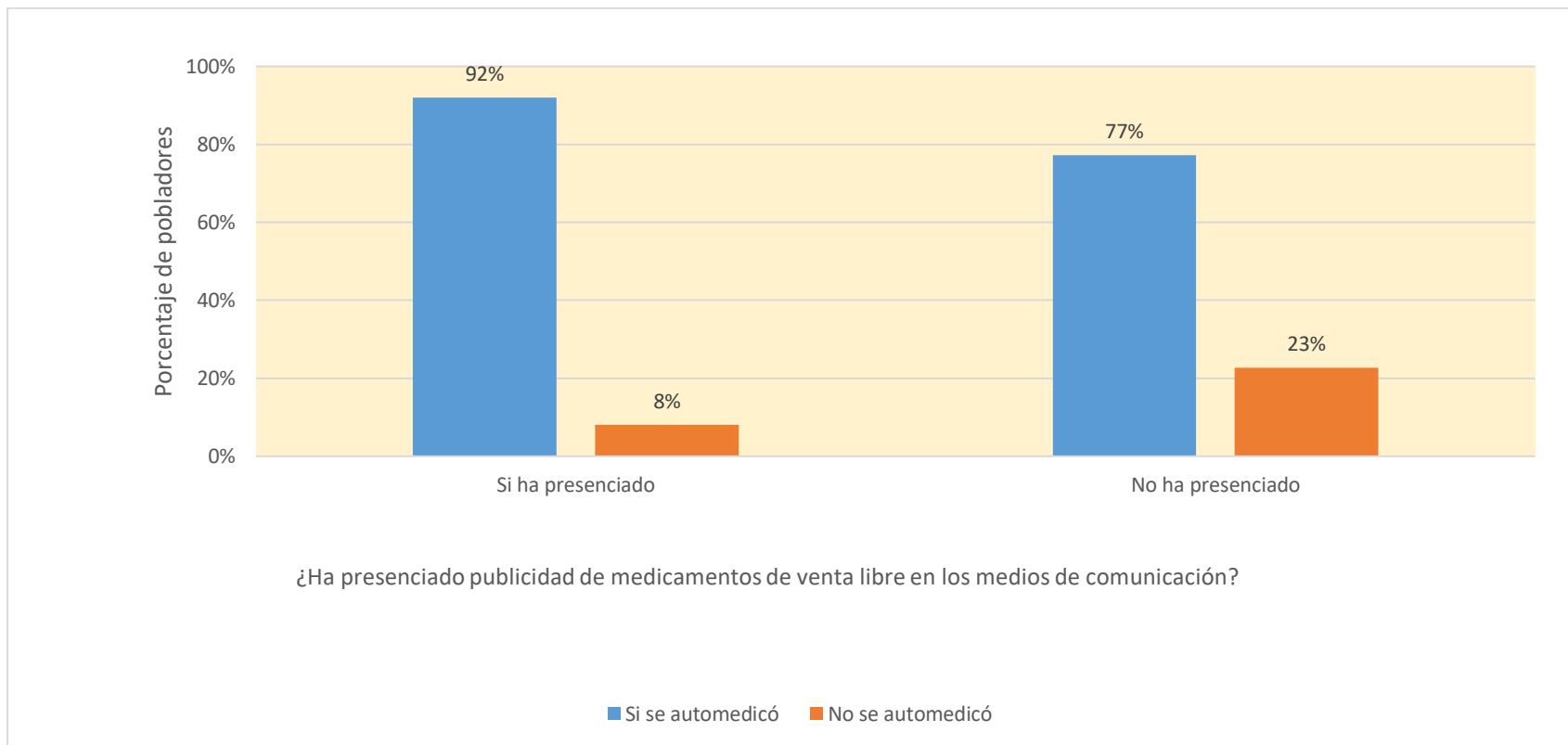


Figura 12: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019 según el cuadro el 92% se automedicó con medicamentos de venta libre al haber presenciado publicidad en los medios de comunicación.

#### **4.1.1 Discusión**

La presente investigación realizada sobre cómo influye la publicidad de medicamentos de venta libre relacionado con la automedicación en pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique del distrito de Comas nos demuestra que según las características socioeconómicas las personas adultas de sexo masculino con un 50,7%, se automedican más que las del sexo femenino con un 49,3% estos resultados son contrastados con el trabajo de Arpi (5) donde el sexo femenino es el que más se automedica con 58,6% con el estudio sobre la automedicación y factores predisponentes en una farmacia comunitaria de la ciudad de Cuenca .

Un 90% de pobladores adultos perciben publicidad de medicamentos por la televisión, un 12,0% por internet, un 9,0% por radio y un 4,0% por periódicos cifra mayor que el trabajo realizado por Flores S. 2016. donde un 71,9% ven publicidad por televisión un 70,3% por internet en el estudio “Automedicación en estudiantes de la facultad de Farmacia, Enfermería y Odontología”, lo diferente de esta investigación es que se hizo en un centro de estudios tomándose una muestra estratificada en las tres facultades y se observó que los que más se automedicaron fueron los alumnos de la facultad de farmacia siendo ellos los que tienen más conocimientos acerca de las consecuencias de la automedicación (9).

En nuestra investigación un 95,2% de pobladores han presenciado publicidad de medicamentos de venta libre a través de los medios de comunicación siendo la televisión el medio más visto, cifras parecidas en la investigación realizada en Trujillo por Gómez. Donde 94,7% afirma que el medio de comunicación que más influyó en la adquisición de AINES fue la televisión. Esta investigación se desarrolló aplicando un encuesta a los pacientes ambulatorios de consulta externa del Hospital Regional Docente de Trujillo (8).

El 91,2% de pobladores de la localidad de Collique se automedica mediante influencia de la publicidad de medicamentos realizados por los medios de comunicación, cifra mayor que el trabajo realizado por Calla 2018, donde un 68% se auto prescribe y un 20% se automedica en un estudio realizado a personas que acudieron a las boticas en una avenida principal del distrito de San Juan de Lurigancho lo que difiere en este estudio es que se consideran tres



dimensiones para la variable dependiente como la automedicación responsable, la automedicación y la auto prescripción (4).

Los pobladores encuestados refirieron que presentaron efectos adversos después de automedicarse 66% y el más resaltante de estos efectos fueron las náuseas 30,3% seguido de los mareos 21,5%. Y un 98% afirmaron que al automedicarse obtuvieron el efecto deseado.

En nuestro estudio encontramos que un 75% se automedica con AINES, sin embargo, en el estudio realizado por Gómez P. 2017 encontramos cifras mayores como un 94,7% de la investigación titulada “Factores asociados a la automedicación con AINES en pacientes ambulatorio de consulta externa de cirugía del Hospital Regional Docente de Trujillo. En este estudio dio como resultado que uno de los factores asociados a la automedicación fueron los medios de comunicación dentro de ellos la televisión siendo el que más influyó en la decisión de automedicación (8).

Inicialmente se planteó la hipótesis: los pobladores que asisten a los establecimientos farmacéuticos de la zona de Collique Comas se automedican por influencia de la publicidad de medicamentos de venta libre. Siendo corroborado esta Hipótesis con el presente estudio. Cabe resaltar en este estudio que muchas personas que percibieron publicidad por televisión son las que más se automedican.

A la pregunta que planteamos en la formulación del problema mencionábamos si había una relación sobre la influencia de la publicidad de medicamentos de venta libre y la automedicación en los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique en Comas, podemos afirmar que si existe relación porque cuando observamos las estadísticas sobre el tipo de medios de comunicación que observan más publicidad de medicamentos de venta libre, los pobladores mencionaron que mayormente en la televisión (90%) perciben este tipo de publicidad y relacionando las estadísticas de automedicación observamos que estas personas que ven más televisión son las que más se automedican.

Uno de los factores de la automedicación es el problema de salud que aqueja a cada individuo, a la pregunta sobre cuál era el problema de salud por el cual se automedican los pobladores respondieron que unos de los motivos fue la inflamación de la garganta (56%) seguida de la fiebre (20%), estos resultados difieren de un trabajo realizado por Gómez (2017). Donde refieren a la cefalea ( 57,39%) como principal problema de salud por el cual se automedicaron

seguido del lumbago (33,45%), dolor dental(30,28%), dolor de garganta(28,52%) estos resultados son diferentes a nuestro estudio porque fueron realizados en un hospital con pacientes ambulatorios de consulta externa de cirugía, pues este grupo de personas están en el hospital por un problema de salud que les aqueja y en nuestro estudio la encuesta se realizó en personas que asistían a los establecimientos farmacéuticos al azar que padecían o no de algún problema de salud (8).

## CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

- ✓ Se evaluó la influencia de la publicidad de medicamentos de venta libre con la automedicación y se observó que, si existe relación con la publicidad percibida en los medios de comunicación, ya que el 50,7% se automedica por influencia de la publicidad en los medios de comunicación.
- ✓ El 90% de pobladores adultos perciben la publicidad de medicamentos a través de la televisión, 12% lo hace a través de la internet el 9% a través de la radio el 4% por los periódicos.
- ✓ La frecuencia de la automedicación de los pobladores con medicamentos de venta libre fue: los que consumen un par de veces al año 68,4%, los que lo hacen una vez al mes fue de 74%, los que consumen una vez a la semana de 13% y los que nunca se automedican un 57%.
- ✓ El conocimiento de los efectos adversos de los pobladores fue que un 41% conocen los efectos adversos de los medicamentos de venta libre y un 59% no tiene conocimiento. El efecto adverso más resaltante fueron las náuseas 30,3% seguido los mareos con 21,5%, dolor estomacal 14,9%, somnolencia 1,8%, erupciones cutáneas 1,8% y cefaleas 2%.
- ✓ Los problemas de salud que presentaron las personas para automedicarse fueron: por inflamación de las amígdalas 56%, fiebre 20%, dolor estomacal 13%, dolor muscular y articular 6%, por cefalea 6%, resfrió y tos 5%, alergias 4%, falta de vitaminas 1% otros 8%.
- ✓ El grupo farmacológico más consumido por influencia de la publicidad fueron los AINES con un 75%, seguido de Antihistamínicos 15%, Antimicóticos 13%, antiácidos 5%, vitaminas 1 % y otros 4%.

## 5.2 Recomendaciones

- ✓ Para futuras investigaciones relacionadas a este tema de estudio se pueden hacer mejoras al instrumento de medición para contar con herramientas que permitan llegar a conclusiones más certeras de la realidad social a investigar.
- ✓ Para resaltar el compromiso que tiene la universidad con la sociedad se debe considerar que las investigaciones futuras que se realicen deben tener como finalidad el mejoramiento de la calidad de vida de los integrantes de la sociedad.

## CITAS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. MINSA - DIGEMID. Boletín del Equipo de Control Publicitario - DCVS - DIGEMID- MINSA (Boletín promoción y publicidad farmacéutica) 2014.Nº2.
2. Hoyos, J. Factores Predisponentes a la Automedicación en un Centro de Salud en la Ciudad de Huancayo. [Tesis para optar el título de Médico Cirujano]. Huancayo: Universidad Peruana los Andes; 2017.
3. Ministerio de Salud (MINSA). Ley N°29459 “Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios. Biblioteca Nacional del Perú; 2009.
4. Calla H., Rosales V. Caracterización del Consumo de Medicamentos; automedicación responsable, automedicación y auto prescripción en usuarios de boticas ubicadas en San Juan de Lurigancho. [Tesis para optar el título de Químico Farmacéutico] Lima: Universidad Norbert Wiener; 2018.
5. Arpi M. Automedicación y factores predisponentes en la farmacia comunitaria Farmasol “Santa Teresita” de la ciudad de Cuenca durante el periodo octubre-diciembre 2016. [Tesis para obtener el título de Químico farmacéutica] Cuenca: Universidad de Cuenca; 2017.
6. Garrido G. Comportamiento de la automedicación en estudiantes de la carrera de Química y Farmacia de la Universidad Católica del Norte.(Chile) J Pharm Pharmacogn Res ,Jul 2018 6 (5), 326-348, 2018
7. Alfaro D. Causas y consecuencias de la automedicación: experiencias de 10 adultos mayores del Canton de Grecia durante el 1ª trimestre del 2016. Universidad Internacional de las Américas; Revista Pro Veritatem 2016, 2 (2 ), 8 - 28. 2016.
8. Gómez Gil P. Factores asociados a la automedicación con aines en pacientes ambulatorios de la consulta externa de cirugía. [Tesis para optar el título de Médico Cirujano] [Trujillo - Perú]: Universidad Privada Antenor Orrego; 2017.
9. Flores S. ; Santos I. Automedicación en estudiantes de las facultades de Farmacia, Odontología y Enfermería - UNAP - Iquitos 2016. [Iquitos - Perú]: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana; 2016.
10. Higa S. Los factores asociados en la automedicación en el personal técnico de enfermería, en los servicios de medicina. [Tesis para obtener el título de Licenciada en Enfermería] [Lima - Perú]: Universidad Nacional Mayor de San Marcos; 2016.

11. Morales J. ; Rivera J. ; Mata H. Prevalencia y Características de la Automedicación en Estudiantes de una Universidad Privada de Lima Norte. [Revista Salud & Vida Sipanense. 2018; 5(1):47 –57]: Universidad Señor de Sipán; 2018.
12. Chávez A. Relación de factores predisponentes y prácticas de automedicación en adultos que asisten a oficinas farmacéuticas en el Distrito de San Martín de Porres 2017. [Tesis para optar el título de Químico farmacéutico] [Lima - Perú]: Universidad Inca Garcilaso de la Vega; 2017.
13. Rodríguez D. Factores que se asocian en la automedicación con AINES en pacientes de consulta externa de gastroenterología del Hospital San José - Callao año 2018. [Tesis para obtener el título de Químico Farmacéutico] [Perú]: Universidad Interamericana para el Desarrollo; 2018.
14. Municipalidad de Comas. Municomas [internet] 2016. [revisado 20 julio 2019] Disponible en. <http://www.municomas.gob.pe/historia>
15. Organización Mundial de la Salud. Criterios éticos para la promoción de medicamentos. Ginebra Suiza 1988.
16. Paute H. Relación entre el ingreso económico y la automedicación en personas de 45 a 65 años de edad, de la parroquia San Sebastián de la Ciudad de Cuenca, 2017. [Tesis para optar el título de Odontólogo]. Universidad Católica de Cuenca; 2018.
17. Acuña M. Automedicación en los usuarios adultos del centro de salud de Mazamari: enero-febrero del 2019. [Tesis para optar el título en Salud Familiar y Comunitaria] Universidad Nacional de Huancavelica; 2019.
18. Ley General de salud. Ley 26842.15 de Julio de 1997. Plataforma digital del Estado Peruano. Gob.pe. Perú.
19. Ortíz C. et al. Automedicación en estudiantes de la Sede Neiva de la Universidad Cooperativa de Colombia. [Rev. Colomb. Cienc. Quím. Farm., Vol. 48(1), 128-144, 2019]: Universidad Cooperativa de Colombia; 2020.
20. Viña G., Debesa F. La industria farmacéutica y la promoción de los medicamentos. Una reflexión necesaria. Revista Gac Méd Espirit vol.19 no.2 Sancti Spíritus may.-ago. 2017
21. Pajuelo M. Más de la mitad de los peruanos se automedican. Diario Voces.16 mayo de 2019; Actualidad: 1(1). [internet] [ revisado 15 agosto 2019], Lima, 2019. Disponible en: <http://www.diariovoces.com.pe/133186/>
22. Condori D.; Ricci Y. Automedicación con antibióticos en trabajadores de los centros comerciales adyacentes al parque de Las Malvinas del Cercado de Lima,

2018. [tesis para optar el título de Químico Farmacéutico]: Universidad Norbert Wiener; 2019.
23. Villalva Y. Factores que influyen en la Automedicación de los Pobladores en el Distrito de San Miguel, junio - agosto – 2018. [tesis para optar el título de Químico Farmacéutico]: Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez; 2019.
24. Montero J.; Huamán D. Factores asociados a la automedicación en el centro poblado de Llícuca, Huánuco. Rev. Perú Investigación. En Salud. 2018; 2 (1).
25. INEI. Instituto nacional de estadísticas e Informática. Biblioteca Nacional del Perú; 2017.
26. Hernández Sampieri R. Metodología de la investigación. 6ª. McGraw-Hill. México DF; 2014(1;vol.6).

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Consistencia

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE RELACIONADO CON LA AUTOMEDICACIÓN EN POBLADORES ADULTOS QUE ASISTEN A LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACEUTICOS DE COLLIQUE – COMAS, ABRIL - NOVIEMBRE DEL 2019.

PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	JUSTIFICACIÓN	VARIABLE	TIPO DE VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General:</b> ¿Existe relación entre la influencia de la publicidad de medicamentos de venta libre y la automedicación en pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – ¿Comas, abril – noviembre del 2019?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b> <b>a.</b> ¿Qué medios de comunicación influyó para la decisión de la automedicación?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Evaluar la influencia de la publicidad de los medicamentos de venta libre y la automedicación en pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique –Comas, abril – noviembre del 2019.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b> <b>a.</b> Establecer los tipos de comunicación para la decisión de la automedicación.</p>	<p><b>Hipótesis de Investigación:</b> Los pobladores que asisten a los establecimientos farmacéuticos de la zona de Collique – Comas se auto medican por la influencia de la publicidad de medicamentos de venta libre.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> <b>a.</b> Existen tipos de medios de comunicación</p>	<p>El presente estudio quiere demostrar la influencia que existe entre la publicidad de los medicamentos de venta libre y la automedicación en los pobladores de Collique-Comas. Planteamos este tema porque actualmente existe un uso indiscriminado de medicamentos de venta libre que puede ser motivado por una mala práctica de dispensación o por la automedicación relacionado con la publicidad, así mismo, la información de los productos farmacéuticos de venta libre que brindan los</p>	<p><b>Variable: 1</b> Publicidad de medicamentos de venta libre.</p> <p><b>Variable:2</b> Automedicación con medicamentos de venta libre.</p>	<p><b>V. Independiente:</b> Publicidad</p> <p><b>V. Dependiente:</b> Automedicación</p>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo.</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo.</p> <p><b>Diseño:</b> Observacional.</p> <p><b>Tipo:</b> Transversal.</p> <p>Establecimientos farmacéuticos en la zona de</p>



<p>b. ¿Con que frecuencia toma medicamentos de venta libre sin receta médica?</p> <p>c. ¿Conocen las reacciones adversas de los medicamentos de venta libre que se automedican y cuáles fueron?</p> <p>d. ¿Cuál fue el problema de salud por el cual se automedican?</p> <p>e. ¿Qué medicamento de venta libre o grupo farmacológico es el más consumido por influencia de la publicidad?</p>	<p>b. determinar la frecuencia de la automedicación con medicamentos de venta libre.</p> <p>c. Obtener información de los usuarios si conocen o padecieron alguna reacción adversa producto de los medicamentos de venta libre.</p> <p>d. Indicar cuál fue el problema de salud por el cual se automedican</p> <p>e. Definir qué medicamento de venta libre o grupo farmacológico es el más consumido por influencia de la publicidad.</p>	<p>que influyen la decisión de la automedicación.</p> <p>b. Frecuencia de la automedicación con medicamentos de venta libre.</p> <p>c. Los usuarios padecieron alguna reacción adversa producto de los medicamentos de venta libre.</p> <p>d. Existen problemas de salud que aumentan la automedicación.</p> <p>e. Existen medicamentos de venta libre o grupo farmacológico más consumido por influencia de la publicidad.</p>	<p>medios de comunicación a través de la publicidad tienen que ser de calidad, no solo dando a conocer los beneficios del producto sino también las precauciones, advertencias y efectos adversos.</p> <p>Los resultados que genere esta investigación sensibilizará a las personas que expenden o dispensan medicamentos en boticas y farmacias, asimismo para dar un mejor servicio a los pobladores, con el fin de minimizar los riesgos a la salud que conlleva la automedicación. A través de este estudio ayudaremos a fortalecer la regulación sanitaria de los medicamentos en beneficio de la población de Collique.</p>			<p>Collique – Comas</p> <p><b>Muestreo:</b></p> <p>Aleatorio simple</p>
---	--	---	---	--	--	---

**Variable de estudio (independiente): publicidad de medicamentos de venta libre**

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>VALORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN DE VARIABLE</b>	<b>ÍTEM</b>
<b>Publicidad</b>	La publicidad y promoción de medicamentos son actividades destinadas a inducir la selección, adquisición, prescripción y utilización de un determinado medicamento o estimular la venta de la mayor cantidad de unidades posibles, basándose en estrategias comunicacionales de diversa índole.	<b>Comunicación Publicitaria.</b>	➤ Publicidad de medicamentos de venta libre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	Nominal	1
			➤ Medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tv.</li> <li>• Radio.</li> <li>• Internet.</li> <li>• Cine.</li> <li>• Periódico</li> </ul>	Nominal	2
			➤ Tipo de publicidad de medicamento de venta libre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las imágenes.</li> <li>• La música o sonido.</li> <li>• La información del producto.</li> <li>• Todas las anteriores.</li> <li>• Ninguno.</li> </ul>	Nominal	3

**Variable de estudio (Dependiente): Automedicación con medicamentos de venta libre**

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>VALORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN DE VARIABLE</b>	<b>ÍTEM</b>
<b>Automedicación</b>	<p>Es un tipo de conducta que implica tomar medicamentos según la propia iniciativa del paciente. Asimismo, es el tratamiento de una condición patológica verdadera o imaginaria con medicamentos seleccionados sin prescripción médica.</p>	<b>Frecuencia y Consumo</b>	Influencia de la publicidad de medicamento de venta libre.	Muchas veces. Raras veces. No influye en mí.	Ordinal	4
			Frecuencia de la práctica de automedicación por publicidad.	Un par de veces al año. Una vez al mes. Una vez a la semana. Casi todos los días. Nunca	Ordinal	5
			Automedicación de medicamentos de venta libre.	Si No	Nominal	6
			Consumo por influencia de la publicidad de medicamentos de venta libre.	Si No	Nominal	7

		<b>Conocimiento</b>	Conocimiento de automedicación.	No tengo conocimiento. No ocasiona daño. Probablemente ocasiona daño. Si ocasiona daño.	Nominal	8
			Conocimiento de los daños por automedicación.	Si No	Nominal	9
		<b>Causas y Consecuencias</b>	Efectos adversos por automedicación.	Si No	Nominal	10
			Efectos adversos después de automedicarse.	Náuseas mareos Dolor estomacal Somnolencia (sueño) Erupciones cutáneas (granos o salpullido en la piel) Cefalea (dolor de cabeza). Otros.	Nominal	11
			Efectividad de medicamentos de venta libre.	Si No	Nominal	12

			Enfermedad o motivo para automedicarse.	Inflamación de las amígdalas (garganta) Fiebre Resfrío (gripe) Dolor estomacal Inflamaciones vaginales (secreciones) Micosis dérmica (hongos en la piel) Alergias Tos Cefalea (Dolor de cabeza) Dolor muscular y articular. Falta de vitaminas Otros	Nominal	13
		<b>Grupo Farmacológico</b>	Tipos de medicamentos consumidos por publicidad.	Aines antihistamínicos Antimicóticos Antiácido Vitaminas Otros.	Nominal	14

## **Anexo 2: Instrumento**

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulado: “Influencia de la publicidad de medicamentos de venta libre relacionado con la automedicación en pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019”. La información es de carácter confidencial y reservado; cuyos resultados permitirán sensibilizar a los pobladores sobre los riesgos de automedicarse con medicamentos de venta libre

### **I. CARACTERISTICAS SOCIOECONOMICAS**

**EDAD:** ..... **SEXO:** M ( ) F ( )

**SEGURO MÉDICO:** SI ( ) NO ( )

**GRADO DE INSTRUCCIÓN:** PRIMARIA ( ) SECUNDARIA ( ) TECNICO ( )  
SUPERIOR ( )

**OCUPACION:** DEPENDIENTE ( ) INDEPENDIENTE ( ) AMBOS ( )

### **II. DATOS DEL ESTUDIO.**

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA CORRECTA

#### **A. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**

- 1 ¿Ha presenciado publicidad de medicamentos de venta libre en los medios de comunicación?
  - a. Si
  - b. No
- 2 Si responde **SI**. Indicar que medios de comunicación. (puede marcar hasta tres alternativas).
  - a. Tv.
  - b. Radio.
  - c. Internet.
  - d. Cine.
  - e. Periódico.
- 3 ¿Qué es lo que le llama la atención de la publicidad de medicamentos en los medios de comunicación?

- a. Las imágenes.
- b. La música o sonido.
- c. La información del producto.
- d. Todas las anteriores.
- e. Ninguno.

## **B. FRECUENCIA Y CONSUMO**

- 4 ¿La publicidad de un medicamento de venta libre influye para recurrir a la farmacia o botica y adquirirlo?
- a. Muchas veces.
  - b. Raras veces.
  - c. No influye en mí.
- 5 ¿con que frecuencia compra medicamentos de venta libre conocidos mediante la publicidad?
- a. Un par de veces al año.
  - b. Una vez al mes.
  - c. Una vez a la semana.
  - d. Casi todos los días.
  - e. Nunca
- 6 ¿Alguna vez se automedicó con medicamentos de venta libre sin receta médica?
- a. Si
  - b. No
- 7 La última vez que se automedico. ¿lo hizo por la publicidad percibida en los medios de comunicación?
- a. Si
  - b. No

## **C. CONOCIMIENTO**

- 8 ¿Creé que los consumos frecuentes de los medicamentos de venta libre ocasionan algún daño a la salud?
- a. No tengo conocimiento.
  - b. No ocasiona daño.
  - c. Probablemente ocasiona daño.

- d. Si ocasiona daño.
- 9 ¿Conoce los efectos adversos de los medicamentos de venta libre que ha utilizado o utiliza?
- a. Si
  - b. No

#### **D. CAUSAS Y CONSECUENCIAS**

- 10 ¿Presentó algunos efectos adversos después de automedicarse con medicamentos de venta libre?
- a. Si
  - b. No
- 11 Si la respuesta 10 es **Si**, ¿qué efectos adversos se dio, después de automedicarse?
- a. Náuseas
  - b. mareos
  - c. Dolor estomacal
  - d. Somnolencia (sueño)
  - e. Erupciones cutáneas (granos o salpullido en la piel)
  - f. Cefalea (dolor de cabeza)
  - g. Otros
- 12 Luego de consumir medicamentos de venta libre ¿obtuvo el efecto deseado?
- a. Si.
  - b. no
13. ¿Qué molestias o síntomas ha presentado Ud. para utilizar medicamentos de venta libre?
- a. Inflamación de las amígdalas (garganta)
  - b. Fiebre
  - c. Resfrío (gripe)
  - d. Dolor estomacal
  - e. Inflamaciones vaginales (secreciones)
  - f. Micosis dérmica (hongos en la piel)
  - g. Alergia
  - h. Tos
  - i. Cefalea (Dolor de cabeza)
  - j. Dolor muscular y articular.
  - k. Falta de vitaminas
  - l. Otros.



## E. GRUPO FARMACOLOGICO

14. ¿Qué medicamentos de venta libre adquiere frecuentemente por influencia de la publicidad?

a. AINES (antinflamatorios)	Dolor, inflamación y fiebre
b. ANTIHISTAMÍNICOS (antialérgicos)	Alergias.
c. ANTIMICOTICOS (hongos)	Hongos en la piel, uñas, etc.
d. ANTIÁCIDOS	Reflujo o ardor en el estómago.
e. VITAMINAS	Anemia, falta de apetito, defensas bajas.
f. OTROS	

### **Anexo 3: Validez del instrumento**

La presenta validación del instrumento fue por cinco jueces expertos de la universidad Norbert Wiener: El instrumento fue validado en tres aspectos categóricos: Relevancia, Pertenencia y Claridad (1= Muy en desacuerdo, 2= En desacuerdo 3=De acuerdo, 4= Muy de acuerdo)

#### **Instrumento validado por 5 Especialistas del tema de investigación:**

**Juez 1: Dr. Moreno Exebio, Luis Enrique**

**Juez 2: Dr. Villanueva Vílchez, Hugo**

**Juez 3: Dr. Parreño Tipian, Juan Manuel**

**Juez 4: Dr. Víctor Herencia Torres**

**Juez 5: Dr. Rodríguez Arizábal, Julio**

## FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### I. DATOS GENERALES

1. **Apellidos y Nombres del experto:** Moreno Exebio, Luis Enrique
2. **Cargo e Institución donde labora:** Docente, Universidad Norbert Wiener
3. **Nombre del instrumento motivo de evaluación:** Encuesta personal
4. **Autor (a) del instrumento:** Sanchez Córdova, Rubén Raúl  
Saucedo Ventura, Rosa Nelví

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

N°	Ítem	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
<b>Dimensión 1: Comunicación Publicitaria.</b>														
1	¿Ha presenciado publicidad de medicamentos de venta libre en los medios de comunicación?				✓				✓				✓	
2	Si responde Si. Indicar que medio de comunicación.				✓				✓				✓	
3	¿Qué es lo que le llama la atención de la publicidad de medicamentos en los medios de comunicación?				✓				✓				✓	
<b>Dimensión 2: Frecuencia y Consumo</b>														
4	¿La publicidad de un medicamento de venta libre influye para recurrir a la farmacia o botica y adquirirlo?				✓				✓				✓	
5	¿Con que frecuencia compra medicamentos de venta libre conocidos mediante la publicidad?				✓				✓				✓	

Calificación:

MD	D	A	MA
1	2	3	4

**Dónde:** MD: Muy en desacuerdo  
D: En desacuerdo  
A: De acuerdo  
MA: Muy de acuerdo

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

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

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

6	¿Alguna vez se automedicó con medicamentos de venta libre sin receta médica?			✓			✓			✓
7	La última vez que se automedicó, ¿lo hizo por la publicidad percibida en los medios de comunicación?			✓			✓			✓
<b>Dimensión 3: Conocimiento</b>										
8	¿Creó que el consumo frecuente de los medicamentos de venta libre ocasiona algún daño a la salud?			✓			✓			✓
9	¿Conoce los efectos adversos de los medicamentos de venta libre que ha utilizado o utiliza?			✓			✓			✓
<b>Dimensión 4: Causas y Consecuencias</b>										
10	¿Presentó algunos efectos adversos después de automedicarse con medicamentos de venta libre?			✓			✓			✓
11	Si la respuesta 10 es Sí, ¿qué efectos adversos se dió, después de automedicarse?			✓			✓			✓
12	Luego de consumir medicamentos de venta libre ¿obtuvo el efecto deseado?			✓			✓			✓
13	¿Qué molestias o síntomas ha presentado Ud. para utilizar medicamentos de venta libre?			✓			✓			✓
<b>Dimensión 5: Grupo Farmacológico</b>										
14	¿Qué medicamentos de venta libre adquiere frecuentemente por influencia de la publicidad?			✓			✓			✓

III. DOCUMENTOS ADJUNTOS: Matriz de consistencia, Operacionización de variables.

  
Firma y sello del experto

Dr. Luis Moreno Exebio

## FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### I. DATOS GENERALES

1. **Apellidos y Nombres del experto:** Villanueva Víchez, Hugo
2. **Cargo e institución donde labora:** Docente, Universidad Norbert Wiener
3. **Nombre del Instrumento motivo de evaluación:** Encuesta personal
4. **Autor (a) del instrumento:** Sanchez Córdova, Rubén Raúl  
Saucedo Ventura, Rosa Nelvi

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

N°	Ítem	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
<b>Dimensión 1: Comunicación Publicitaria.</b>														
1	¿Ha presenciado publicidad de medicamentos de venta libre en los medios de comunicación?				✓				✓				✓	
2	Si responde <b>Si</b> . Indicar que medio de comunicación.				✓				✓				✓	
3	¿Qué es lo que le llama la atención de la publicidad de medicamentos en los medios de comunicación?				✓				✓				✓	
<b>Dimensión 2: Frecuencia y Consumo</b>														
4	¿La publicidad de un medicamento de venta libre influye para recurrir a la farmacia o botica y adquirirlo?				✓				✓				✓	
5	¿Con que frecuencia compra medicamentos de venta libre conocidos mediante la publicidad?				✓				✓				✓	

Calificación:

MD	D	A	MA
1	2	3	4

**Dónde: MD:** Muy en desacuerdo  
**D:** En desacuerdo  
**A:** De acuerdo  
**MA:** Muy de acuerdo


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

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

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

6	¿Alguna vez se automedicó con medicamentos de venta libre sin receta médica?					✓						✓							✓	
7	La última vez que se automedicó, ¿Lo hizo por la publicidad percibida en los medios de comunicación?					✓						✓							✓	
<b>Dimensión 3: Conocimiento</b>																				
8	¿Creé que el consumo frecuente de los medicamentos de venta libre ocasiona algún daño a la salud?					✓						✓							✓	
9	¿Conoce los efectos adversos de los medicamentos de venta libre que ha utilizado o utiliza?					✓						✓							✓	
<b>Dimensión 4: Causas y Consecuencias</b>																				
10	¿Presentó algunos efectos adversos después de automedicarse con medicamentos de venta libre?					✓						✓							✓	
11	Si la respuesta 10 es Si, ¿qué efectos adversos se dió, después de automedicarse?					✓						✓							✓	
12	Luego de consumir medicamentos de venta libre ¿obtuvo el efecto deseado?					✓						✓							✓	
13	¿Qué molestias o síntomas ha presentado Ud. para utilizar medicamentos de venta libre?					✓						✓							✓	
<b>Dimensión 5: Grupo Farmacológico</b>																				
14	¿Qué medicamentos de venta libre adquiere frecuentemente por influencia de la publicidad?					✓						✓							✓	

III. DOCUMENTOS ADJUNTOS: Matriz de consistencia, Operacionazación de variables.

  
**Firma y sello del experto**  
 Hugo Gilberto Villanueva Vitchev

## FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### I. DATOS GENERALES

1. Apellidos y Nombres del experto: Parreño Tipian, Manuel  
Cargo e institución donde labora: Docente, Norbert Wiener
3. Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Encuesta Personal
4. Autor (a) del instrumento: Sanchez Córdova, Ruben Raul  
Saucedo Ventura, Rosa Nelvi

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

N°	Ítem	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>Dimensión 1: Comunicación Publicitaria</b>													
1	¿Ha presenciado publicidad de medicamentos de venta libre en los medios de comunicación?				✓				✓				✓	
2	Si responde SI. Indicar que medios de comunicación.				✓				✓				✓	
3	¿Qué es lo que le llama la atención de la publicidad de medicamentos en los medios de comunicación?				✓				✓				✓	
	<b>Dimensión 2: Frecuencia y Consumo</b>													
4	¿La publicidad de un medicamento de venta libre influye para recurrir a la farmacia o botica y adquirirlo?				✓				✓				✓	
5	¿Con que frecuencia compra medicamentos de venta libre conocidos mediante la publicidad?				✓				✓				✓	
6	¿Alguna vez se automedicó con medicamentos de venta libre sin receta médica?				✓				✓				✓	
7	La última vez que se automedicó. ¿Lo hizo por la publicidad percibida en los medios de comunicación?				✓				✓				✓	

Calificación:

MD	D	A	MA
1	2	3	4

**Dónde:** MD: Muy en desacuerdo  
D: En desacuerdo  
A: De acuerdo  
MA: Muy de acuerdo

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

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

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

<b>Dimensión 3: Conocimiento</b>																			
8	¿Creé que el consumo frecuente de los medicamentos de venta libre ocasiona algún daño a la salud?				✓				✓					✓					
9	¿Conoce los efectos adversos de los medicamentos de venta libre que ha utilizado o utiliza?				✓				✓					✓					
<b>Dimensión 4: Causas y Consecuencias</b>																			
10	¿Presentó algunos efectos adversos después de automedicarse con medicamentos de venta libre?				✓				✓					✓					
11	Si la respuesta 10 es Si, ¿qué efectos adversos se dio, después de automedicarse?				✓				✓					✓					
12	Luego de consumir medicamentos de venta libre ¿obtuvo el efecto deseado?				✓				✓					✓					
13	¿Qué molestias o síntomas ha presentado Ud. para utilizar medicamentos de venta libre?				✓				✓					✓					
<b>Dimensión 5: Grupo Farmacológico</b>																			
14	¿Qué medicamentos de venta libre adquiere frecuentemente por influencia de la publicidad?				✓				✓					✓					

III. DOCUMENTOS ADJUNTOS: Matriz de consistencia, Operacionización de variables

  
**Firma y sello del experto**  
 Q.F. Dr. Juan Manuel Parreño Tiplan  
 Q.F. ESPECIALISTA EN ANÁLISIS BIOQUÍMICOS  
 C.Q.F. 06892



## FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### I. DATOS GENERALES

1. **Apellidos y Nombres del experto:** Herencia Torres, Víctor Reynaldo
2. **Cargo e institución donde labora:** Docente, Norbert Wiener
3. **Nombre del Instrumento motivo de evaluación:** Encuesta Personal
4. **Autor (a) del instrumento:** Sanchez Córdova, Rubén Raúl  
Saucedo Ventura, Rosa Nelvi

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

N°	Ítem	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
<b>Dimensión 1: Comunicación Publicitaria.</b>														
1	¿Ha presenciado publicidad de medicamentos de venta libre en los medios de comunicación?				✓				✓				✓	
2	Si responde SI. Indicar que medio de comunicación.				✓				✓				✓	
3	¿Qué es lo que le llama la atención de la publicidad de medicamentos en los medios de comunicación?				✓				✓				✓	
<b>Dimensión 2: Frecuencia y Consumo</b>														
4	¿La publicidad de un medicamento de venta libre influye para recurrir a la farmacia o botica y adquirirlo?				✓				✓				✓	
5	¿Con que frecuencia compra medicamentos de venta libre conocidos mediante la publicidad?				✓				✓				✓	

Calificación:

MD	D	A	MA
1	2	3	4

**Dónde:** MD: Muy en desacuerdo  
**D:** En desacuerdo  
**A:** De acuerdo  
**MA:** Muy de acuerdo

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

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

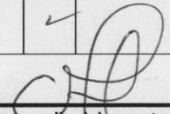
**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

6	¿Alguna vez se automedicó con medicamentos de venta libre sin receta médica?					✓						✓							✓
7	La última vez que se automedicó. ¿Lo hizo por la publicidad percibida en los medios de comunicación?					✓						✓							✓
<b>Dimensión 3: Conocimiento</b>																			
8	¿Creé que el consumo frecuente de los medicamentos de venta libre ocasiona algún daño a la salud?					✓						✓							✓
9	¿Conoce los efectos adversos de los medicamentos de venta libre que ha utilizado o utiliza?					✓						✓							✓
<b>Dimensión 4: Causas y Consecuencias</b>																			
10	¿Presentó algunos efectos adversos después de automedicarse con medicamentos de venta libre?					✓						✓							✓
11	Si la respuesta 10 es Si, ¿qué efectos adversos se dió, después de automedicarse?					✓						✓							✓
12	Luego de consumir medicamentos de venta libre ¿obtuvo el efecto deseado?					✓						✓							✓
13	¿Qué molestias o síntomas ha presentado Ud. para utilizar medicamentos de venta libre?					✓						✓							✓
<b>Dimensión 5: Grupo Farmacológico</b>																			
14	¿Qué medicamentos de venta libre adquiere frecuentemente por influencia de la publicidad?.					✓						✓							✓

III. DOCUMENTOS ADJUNTOS: Matriz de consistencia, Operacionazación de variables.

Página 26/5

Firma y sello del experto

  
**Victor Herencat.**  
 C.A.F. 09884  
 DOCENTE - WIENER

## FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### I. DATOS GENERALES

1. **Apellidos y Nombres del experto:** Rodriguez Arizabal, Julio Cesar
2. **Cargo e institución donde labora:** Docente, Norbert Wiener
3. **Nombre del Instrumento motivo de evaluación:** Encuesta Personal
4. **Autor (a) del instrumento:** Sanchez Córdova, Rubén Raúl  
Saucedo Ventura, Rosa Nelvi

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

N°	Ítem	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
<b>Dimensión 1: Comunicación Publicitaria.</b>														
1	¿Ha presenciado publicidad de medicamentos de venta libre en los medios de comunicación?				✓				✓				✓	
2	Si responde Si. Indicar que medio de comunicación.				✓				✓					
3	¿Qué es lo que le llama la atención de la publicidad de medicamentos en los medios de comunicación?				✓				✓			✓		
<b>Dimensión 2: Frecuencia y Consumo</b>														
4	¿La publicidad de un medicamento de venta libre influye para recurrir a la farmacia o botica y adquirirlo?				✓				✓				✓	
5	¿Con qué frecuencia compra medicamentos de venta libre conocidos mediante la publicidad?				✓				✓				✓	

Calificación:

MD	D	A	MA
1	2	3	4

**Dónde:** MD: Muy en desacuerdo  
D: En desacuerdo  
A: De acuerdo  
MA: Muy de acuerdo

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

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

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

### FORMATO DE VALIDEZ POR 5 EXPERTOS

Tabla 01: Juicio de expertos sobre la validez de contenido del instrumento del estudio

ASPECTO DE VALIDACION																		
Relevancia							Pertinencia						Claridad					
Ítem	J1	J2	J3	J4	J5	V Aiken	J1	J2	J3	J4	J5	V Aiken	J1	J2	J3	J4	J5	V Aiken
Dimensión 1: Comunicación Publicitaria																		
I-1	4	4	4	4	4	1,00	4	4	4	4	4	1,00	4	4	4	4	4	1,00
I-2	4	4	4	4	4	1,00	4	4	4	4	4	1,00	4	4	4	4	4	1,00
I-3	4	4	4	4	4	1,00	4	4	4	4	4	1,00	4	4	4	4	3	0,93
Dimensión 2: Frecuencia y consumo																		
I-4	4	4	4	4	4	1,00	4	4	4	4	4	1,00	4	4	4	4	4	1,00
I-5	4	4	4	4	4	1,00	4	4	4	4	4	1,00	4	4	4	4	4	1,00
I-6	4	4	4	4	4	1,00	4	4	4	4	4	1,00	4	4	4	4	4	1,00
I-7	4	4	4	4	3	0,93	4	4	4	4	4	1,00	4	4	4	4	3	0,93
Dimensión 3: Conocimiento																		
I-8	4	4	4	4	4	1,00	4	4	4	4	4	1,00	4	4	4	4	4	1,00

I-9	4	4	4	4	3	0,93	4	4	4	4	3	0,93	4	4	4	4	3	0,93
Dimensión 4: Causas y consecuencias.																		
I-10	4	4	4	4	4	1,00	4	4	4	4	4	1,00	4	4	4	4	4	1,00
I-11	4	4	4	4	3	0,93	4	4	4	4	3	0,93	4	4	4	4	3	0,93
I-12	4	4	4	4	4	1,00	4	4	4	4	4	1,00	4	4	4	4	4	1,00
I-13	4	4	4	4	3	0,93	4	4	4	4	3	0,93	4	4	4	4	3	0,93
Dimensión 5: Grupo Farmacológico																		
I-14	4	4	4	4	4	1,00	4	4	4	4	4	1,00	4	4	4	4	4	1,00
Total	1,00	1,00	1,00	1,00	0,90		1,00	1,00	1,00	1,00	0,93		1,00	1,00	1,00	1,00	0,88	

La tabla 01 consolida los formatos de validación realizada por 5 jueces expertos (J1, J2, J3, J4 y J5). El instrumento fue revisado en 3 criterios: Relevancia, pertinencia y claridad. Cada uno de estos 3 dominios en cinco niveles: 1= Muy en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3=De acuerdo y 4= Muy de acuerdo.

La validación fue realizada por los jueces:

Juez 1: Herencia Torres Víctor Reynaldo.

Juez 2: Moreno Exebio Luis Enrique.

Juez 3: Parreño Pipián Manuel.

Juez 4: Villanueva Vílchez Hugo.

Juez 5: Rodríguez Arizábal Julio Cesar.

Para cuantificar la concordancia del acuerdo de los 5 jueces se utilizó el coeficiente V de Aiken, el cual varía entre 0-1, donde 0 significa total desacuerdo y 1 acuerdo perfecto entre los jueces.

$$V \text{ Aiken} = \frac{\bar{X}-L}{K}$$

Donde:  $\bar{X}$  es el promedio de las calificaciones de los jueces.

L es la calificación más baja posible (1 en para el presente instrumento).

k es el rango de los valores posibles de la escala Likert utilizada (k=4-1= 3).

Al observar los resultados para cada uno de los 14 Ítem se obtuvo un valor mínimo de 0,93, el cual al ser contrastado con la tabla de probabilidades de Aiken resulta un p valor significativo de 0.006 Por lo tanto, se puede concluir que la validez de contenido es Muy buena para todos y cada uno del ítem y se puede proceder con la aplicación del instrumento.

En cuanto al porcentaje global, los valores por Juez y aspecto se resumen en el siguiente cuadro:

Tabla 02: Consolidado final de los 5 jueces expertos.

	Aspecto de validación			
	Relevancia	Pertinencia	Claridad	Resultado
Juez 1	100%	100%	100%	100%
Juez 2	100%	100%	100%	100%
Juez 3	100%	100%	100%	100%
Juez 4	100%	100%	100%	100%
Juez 5	90%	93%	88%	90%
Resultado Final				98%

El resultado final se obtuvo por un promedio simple, el cual indica un 90% en la valoración de los expertos, con un valor mínimo del 90% para el Juez 5. Por tanto, según el criterio del mínimo nuestro instrumento tiene una buena validez y según el promedio tiene una excelente Validez.

#### **Anexo 4: Confiabilidad del instrumento**

### **RESULTADOS DEL PILOTO PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

#### Medida de estabilidad

Para validar nuestro instrumento utilizamos el procedimiento confiabilidad por test-retest en una muestra piloto de 30 pobladores de Collique –Comas, 2019.

Según la bibliografía consultada Hernández S. (2015) se debe aplicar la medición dos veces a un mismo grupo de personas, el segundo después de cierto periodo. Si la correlación entre los resultados de las diferentes aplicaciones es muy positiva, el instrumento se considera confiable. (25)

Como la variable de estudio es de tipo cualitativa mediante el SPSS utilizaremos el coeficiente de contingencia, el cual mide la correlación entre dos variables categóricas y se basa en el valor de la prueba chi cuadrado (25).



Tabla 13: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, 2019 según información de haber presenciado publicidad de medicamentos de venta libre en los medios de comunicación Test Vs Retest.

		Retest: ¿Ha presenciado publicidad de medicamentos de venta libre en los medios de comunicación?		Total	
		Si	No		
Test: ¿Ha presenciado publicidad de medicamentos de venta libre en los medios de comunicación?	Si	Recuento	29	0	29
		% del total	96,7%	0,0%	96,7%
	No	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	3,3%	3,3%
Total		Recuento	29	1	30
		% del total	96,7%	3,3%	100,0%

La tabla 13 presenta las respuestas a la pregunta “¿Ha presenciado publicidad de medicamentos de venta libre en los medios de comunicación?” Durante el Test y Retest, las cantidades fuera de la diagonal principal de la tabla de contingencia son ceros lo cual indica una coincidencia perfecta en las respuestas.

Tabla 14: Coeficiente de contingencia

		Valor	p valor
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	0,707	0,000
N de casos válidos		30	

El coeficiente de correlación es significativo (p valor = 0,000) y además presenta un valor cercano a uno (Coeficiente = 0,707) Por tanto podemos indicar que hay una consistencia en las respuestas del Test y Retest Para este indicador.

Tabla 15: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, 2019 según influencia para recurrir a la farmacia o botica y adquirirlo Test Vs Retest.

		Retest: ¿La publicidad de un medicamento de venta libre influyó en mi para recurrir a la farmacia o botica y adquirirlo?			Total	
		Muchas veces	Raras veces	No		
Test: ¿La publicidad de un medicamento de venta libre influyó en mi para recurrir a la farmacia o botica y adquirirlo?	Muchas veces	Recuento	19	0	1	20
		% del total	63,3%	0,0%	3,3%	66,7%
	Raras veces	Recuento	2	5	0	7
		% del total	6,7%	16,7%	0,0%	23,3%
	No	Recuento	0	0	3	3
		% del total	0,0%	0,0%	10,0%	10,0%
Total	Recuento	21	5	4	30	
	% del total	70,0%	16,7%	13,3%	100,0%	

La tabla 14 presenta las respuestas a la pregunta “¿La publicidad de un medicamento de venta libre influyó en mi para recurrir a la farmacia o botica y adquirirlo?” durante el Test y Retest, Los porcentajes fuera de la diagonal principal de la tabla de contingencia son bastante pequeño, lo cual indica una muy buena coincidencia entre las respuestas Test Vs Retest.

Tabla 16: Coeficiente de contingencia

		Valor	p valor
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	0,760	0,000
N de casos válidos		30	

El coeficiente de correlación es significativo ( $p$  valor = 0,000) y además presenta un valor cercano a uno (Coeficiente = 0,760) Por tanto podemos indicar que hay una consistencia en las respuestas del Test y Retest para este indicador.

Tabla 17: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, 2019 según automedicación con medicamentos de venta libre sin receta médica Test Vs Retest.

		Retest: ¿Alguna vez se automedicó con medicamentos de venta libre sin receta médica?		Total	
		Si	No		
Test: ¿Alguna vez se automedicó con medicamentos de venta libre sin receta médica?	Si	Recuento	27	1	28
		% del total	90,0%	3,3%	93,3%
	No	Recuento	0	2	2
		% del total	0,0%	6,7%	6,7%
Total		Recuento	27	3	30
		% del total	90,0%	10,0%	100,0%

La tabla 14 presenta las respuestas a la pregunta “¿Alguna vez se automedicó con medicamentos de venta libre sin receta médica?” durante el Test y Retest, Los porcentajes fuera de la diagonal principal de la tabla de contingencia son bastante pequeño, Solo el 3,3% (1) de los encuestados cambiaron su respuesta, lo cual indica una buena coincidencia entre las respuestas Test Vs Retest

Tabla 18: Coeficiente de contingencia

		Valor	p valor
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	0,626	0,000
N de casos válidos		30	

El coeficiente de correlación es significativo (p valor = 0,000) y además presenta un valor no muy alejado a uno (Coeficiente = 0,626) Por tanto podemos indicar que hay una consistencia en las respuestas del Test y Retest para este indicador.

Tabla 19: Distribución de los pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, 2019 según automedicación por la publicidad percibida en los medios de comunicación Test Vs Retest.

		Retest: La última vez que se automedico. ¿lo hizo por la publicidad percibida en los medios de comunicación?			Total	
		Si	No	No me automedico		
Test: La última vez que se automedico. ¿lo hizo por la publicidad percibida en los medios de comunicación?	Si	Recuento	15	0	1	16
		% del total	50,0%	0,0%	3,3%	53,3%
	No	Recuento	0	12	0	12
		% del total	0,0%	40,0%	0,0%	40,0%
	No me automedico	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	6,7%	6,7%
Total	Recuento	15	12	3	30	
	% del total	50,0%	40,0%	10,0%	100,0%	

La tabla 15 presenta las respuestas a la pregunta “¿La última vez que se automedico? ¿lo hizo por la publicidad percibida en los medios de comunicación?” durante el Test y Retest, Los porcentajes fuera de la diagonal principal de la tabla de contingencia son bastante

pequeño, Solo el 3,3% (1) de los encuestados cambiaron su respuesta, lo cual indica una buena coincidencia entre las respuestas Test Vs Retest

Tabla 20: Coeficiente de contingencia

		Valor	p valor
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	0,787	0,000
N de casos válidos		30	

El coeficiente de correlación es significativo (p valor = 0,000) y además presenta un valor no muy alejado a uno (Coeficiente = 0,787)

Por tanto podemos indicar que hay una consistencia en las respuestas del Test y Retest para este indicador.

Por tanto, podemos concluir que nuestro instrumento es confiable y las respuestas obtenidas serán consistentes.



## Anexo 5: Informe del asesor de turnitin

### INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE RELACIONADO CON LA AUTOMEDICACIÓN EN POBLADORES ADULTOS QUE ASISTEN A LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACEUTICOS DE COLLIQUE – COMAS, ABRIL - NOVIEMB

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>14%</b>	<b>15%</b>	<b>0%</b>	<b>9%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.uigv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>diariodechimbote.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>www.acarrion.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

6	<a href="http://cybertesis.unmsm.edu.pe">cybertesis.unmsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Wiener Trabajo del estudiante	1%
8	<a href="http://www.scielo.org.co">www.scielo.org.co</a> Fuente de Internet	1%
9	<a href="http://repositorio.upla.edu.pe">repositorio.upla.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
10	<a href="http://repositorio.unapiquitos.edu.pe">repositorio.unapiquitos.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
11	<a href="http://revistas.uss.edu.pe">revistas.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
12	<a href="http://www.wsmi.org">www.wsmi.org</a> Fuente de Internet	1%
13	<a href="http://dspace.ucuenca.edu.ec">dspace.ucuenca.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%

**Anexo 6: Plano de ubicación de la zona de estudio, Collique – Comas**



**Anexo 7: Distribución de la cantidad de encuestados por botica y mes.**

Botica/Farmacia	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	n
1. BOTICA INKAFARMA	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2. BOTICA FARMA IMPERIAL	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3. BOTICA DEL DESCUENTO	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4. BOTICA ALYSSON	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5. BOTICA NMA FARMA	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6. N&A FARMA	3	3	3	3	3	3	3	3	24
7. BOTICA SALUD MEDIC	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8. BOTICA FARMA IMPERIAL	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9. BOTICA F & C FARMA	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10. BOTICA J & M FARMA	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11. BOTICA LA MERCED	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12. BOTICA CONQUISTADORES FARMA	3	3	3	3	3	3	3	3	24
13. BOTICA CRISTO FARMA	3	3	3	3	3	3	3	3	24

14. BOTICA CONQUISTADORES FARMA	3	3	3	3	3	3	3	3	24
15. BOTICA BOTCAS SIMILARES S.A.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
16. BOTICA QUIMICA FARMA	3	3	3	3	3	3	3	3	24
17. BOTICA BELEN	3	3	3	3	3	3	3	3	24
18. FARMACIA LA MERCED	3	3	3	3	3	3	3	3	24
19. FARMACIA SARITA COLONIA	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Total	57	57	57	57	57	57	57	57	456

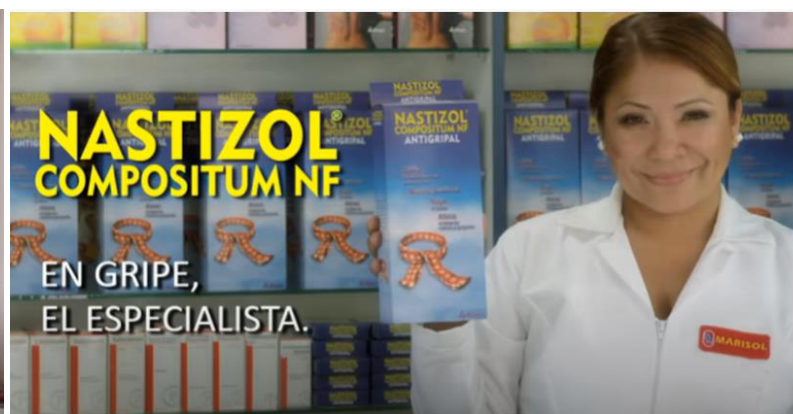
**anexo 8: Imágenes encuestando al publico**

Imágenes encuestando al público que asisten a los establecimientos farmacéuticos en la zona de estudio collique - comas





## Anexo 9: Imágenes de la publicidad de medicamentos



EL ANTIGRIPIAL PARA NIÑOS & NIÑAS

**NASTIZOL COMPOSITUM Junior MF**

EN GRIPE,

**ALIVIO PROLONGADO**

DOLORES MUSCULARES:

ESPALDA  
CUELLO  
GARGANTA

**APRONAX**  
NAPROXENO SÓDICO  
275mg

DESINFLAMA Y ALIVIA EL DOLOR

HASTA 12 HORAS DE ALIVIO  
DOLORS: TIBRES

UNA ASPIRINA 100 DIARIA  
PREVIENE 1 DE CADA 3 INFARTOS  
EN PACIENTES CON RIESGO

**ASPIRINA 100**

1 diaria cuida tu corazón

100 tabletas

COMERCIAL TV

**HISALER**

ALERGIAS

1 Comprimido Recomendado al Día

**HISALER**

ANTIALERGICO

El antialérgico TOTAL

s/1.30  
CADA COMPRIMIDO





