



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE FARMACIA Y BIOQUÍMICA
Escuela Académico Profesional de Farmacia y Bioquímica**

Tesis

**“Publicidad Farmacéutica de Antigripales y
Automedicación en usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio.
Huarochiri-2021”.**

Para Optar El Título Profesional De Químico Farmacéutico

AUTOR(es):

**Bach. AYALA NIÑO, NORMA LUZ
0000-0001-8627-160K**

**Bach. BRUNO QUISPE, MAYRA
0000-0002-6977-8596**

LIMA – PERÚ

2021

Tesis

**“Publicidad Farmacéutica de Antigripales y
Automedicación en usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio.
Huarochiri-2021”.**

Línea de investigación

Salud, enfermedad y ambiente

Asesor

ASESOR: ÑAÑEZ DEL PINO DANIEL

CODIGO ORCID: 0000-0002-9605-8594

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis queridos padres Guillermo Ayala Aranda y Moisesa Niño Franco por el apoyo en este sueño al que me aventure, de convertirme en una gran profesional como química farmacéutica.

A mis hermanos Martha, Lucila, Valentina, Beatriz, Marco, Guillermo y Nelva por su constante motivación cuando tuve caídas, gracias por hacerme entender que solo era un tropiezo que necesitaba para tomar mayor impulso y lograr la meta que me había trazado.

A mis sobrinos Melanie, Axel, Jorge, Abigail y Mateo por sacarme una sonrisa cada vez que me encontraba cansada, tensa, preocupada hasta deprimida ya que estudiar y trabajar no es fácil, requiere el doble de esfuerzo para lograr lo trazado. Pero finalmente lo hicimos este logro no solo es mío también de todos ustedes. Gracias desde lo más profundo de mi ser, los amo con todo el corazón. **¡FAMILIA AYALA NIÑO!**

Norma Luz Ayala Niño

Esta tesis va dedicada a mis estimados padres Joaquín y Santona quienes con su apoyo, confianza y paciencia y ternura hicieron que sea perseverante y optimista para lograr mis objetivos trazados.

A mi hijito Eryan que paso a ser mi mayor motivo y razón para lograr terminar con bien cada ciclo y así culminar la carrera, bastaba con una sonrisa y un abrazo tuyo bebe para motivarme y darme fuerzas a seguir trabajando y estudiando.

A mis hermanos quienes siempre estuvieron presentes y acompañándome en alcanzar este logro.

A mis sobrinos ahijados Kevin y Pooja por brindarme una y miles de sus sonrisas y alegrías, quienes también son motivo para seguir esforzándome cada día en el logro de mis metas.

Mayra Bruno Quispe

AGRADECIMIENTO

A Dios por regalarme la vida, por amarme y no soltarme la mano en momentos de crisis, tu eres mi guía y fortaleza para seguir mi camino en este mundo tan difícil pero interesante.

A los docentes de la Universidad Norbert Wiener que fueron parte de mi formación académica; gracias por trasmitirme sus conocimientos y en especial a mis asesores por ser participe en cada capítulo de la elaboración, desarrollo y culminación de mi tesis.

Norma Luz Ayala Niño

A Dios porque siempre está presente en mí, por su inmenso amor hacia a mí, por ser mi guía y fortaleza en todos los momentos de mi vida.

A mis estimados maestros y asesores, por compartir sus conocimientos y porque cada enseñanza brindada ha sido y serán un gran instrumento para ser una excelente profesional.

A mi amigo Cristhian por brindarme su apoyo incondicional en todo el proceso para lograr ser una profesional.

Mayra Bruno Quipe

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
INTRODUCCIÓN	
I. EL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema.....	2
1.2.1 Problema General:	2
1.2.2 Problemas específicos:.....	2
1.3. Objetivos de la investigación	3
1.3.1 Objetivo principal.....	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4. Justificación de la investigación	4
1.4.1 Teoría	4
1.4.2 Metodología.....	4
1.4.3 Práctica.....	4
1.5. Limitaciones de la investigación	5
II. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes de la investigación	6
2.2. Bases teóricas.....	10
2.2.1 Publicidad.....	10
2.2.2 Publicidad farmacéutica.....	10
2.2.3 Tipos de medios de comunicación publicitaria.....	10
2.2.4 Principales componentes de los anuncios publicitarios:	11
2.2.5 Estrategias de los medios publicitarios que influye en la automedicación.	12
2.2.6 Base legal del control publicitario farmacéutico	12
2.2.7 Automedicación	14
2.2.8 Automedicación con antigripales	14
2.2.9 Grupo farmacológicos de antigripales	14
2.2.10 Actitud.....	15
2.2.11 Percepción.....	15
2.2.12 Legislación relacionada a la automedicación.....	16

2.3.	Formulación de hipótesis.....	18
2.3.1	Hipótesis general	18
2.3.2	Hipótesis específicas	18
III.	METODOLOGÍA	19
3.1.	Método de la investigación.....	19
3.2.	Enfoque de la investigación	19
3.3.	Tipo de investigación	19
3.4.	Diseño de la investigación.....	19
3.5.	Población, muestra y muestreo	19
3.6.	Variables y operacionalización.....	21
3.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.7.1	Técnica	24
3.7.2	Descripción de instrumentos	24
3.7.3	Validación.....	24
3.7.4	Confiabilidad	25
3.8.	Procesamiento y análisis de datos.....	25
3.9.	Aspectos éticos	25
IV.	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	26
4.1.	Resultados.....	26
4.1.1	Análisis descriptivo de resultados.....	26
4.1.2	Prueba de hipótesis	33
4.1.3	Discusión de resultados:.....	34
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	37
5.1	Conclusiones:	37
5.2	Recomendaciones:.....	39

ANEXOS

REFERENCIAS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos demográficos.....	27
Tabla 2. Tipos de publicidad por donde recibieron información de medicamentos...28	
Tabla 3. Componentes de la publicidad donde recibieron información de medicamentos.....	29
Tabla 4. Grupo farmacológico de mayor consumo.....	30
Tabla 5. Actitud por síntomas, recomendación y medios publicitarios.....	31
Tabla 6. Nivel de actitud sobre automedicación.....	33
Tabla 7. Percepción por información de componentes publicitarios.....	33
Tabla 8. Nivel de percepción sobre automedicación.....	33
Tabla 9. Correlación de Pearson entre publicidad farmacéutica y Automedicación...	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de publicidad.....	28
Figura 2. Componentes de la publicidad.....	29
Figura 3. Grupo farmacológico.....	30
Figura 4. Nivel de actitud.....	32
Figura 5. Nivel de Percepción.....	33

RESUMEN

La publicidad farmacéutica tiene una influencia significativa en la automedicación de fármacos como los antigripales, que, aun siendo de venta libre pueden tener un impacto negativo en la salud de las personas. Por lo tanto, el consumo de estos medicamentos sin una buena información, pueden producir reacciones adversas en el organismo del paciente, provocando incluso complicaciones de la enfermedad. La automedicación es considerada un problema de salud pública, por lo que se ha convertido en uno de los motivos que conlleva al a tener un efecto negativo en la salud de la población. Es por ello que el objetivo de nuestra investigación es determinar la relación entre publicidad farmacéutica de antigripales y automedicación en usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio, empleando como metodología estudio descriptivo correlacional y de tipo transversal. La población es de todos los usuarios y el tamaño de la muestra es de 347 usuarios incluyendo hombres y mujeres de 18 a 45 años, para realizar nuestra investigación y hacer la recolección de datos utilizaremos la técnica de encuesta y el instrumento que usaremos es el cuestionario los resultados muestran una correlación baja positiva ($r=0.202$), estos resultados confirmarían la hipótesis propuesta para la correlación entre la publicidad farmacéutica de antigripales y automedicación. Se concluye que existe una correlación baja positiva ($r=0.202$), entre la publicidad farmacéutica de antigripales en usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio.

Palabras Claves: Publicidad farmacéutica, automedicación, antigripales, venta libre.

ABSTRACT

Pharmaceutical advertising has a significant influence on the self-medication of drugs such as anti-influenza drugs, which, even though they are over-the-counter, can have a negative impact on people's health. Therefore, the consumption of these drugs without good information can cause adverse reactions in the patient's organism, even leading to complications of the disease. Self-medication is considered a public health problem, which has become one of the reasons that leads to a negative effect on the health of the population. For this reason, the objective of our research is to determine the relationship between pharmaceutical advertising of anti-influenza drugs and self-medication in users of the Botica Unión in the district of San Antonio, using a descriptive correlational and cross-sectional study as a methodology. The population is all users and the sample size is 347 users including men and women from 18 to 45 years old, to carry out our research and make the data collection we will use the survey technique and the instrument we will use is the questionnaire. The results show a low positive correlation ($r=0.202$), these results would confirm the hypothesis proposed for the correlation between pharmaceutical advertising of anti-influenza and self-medication. It is concluded that there is a low positive correlation ($r=0.202$) between pharmaceutical advertising of anti-influenza drugs among users of the Botica Unión in the district of San Antonio.

Keywords: Pharmaceutical advertising, self-medication, anti-flu, free sale.

INTRODUCCIÓN

Según la organización mundial de la salud (OMS), se conceptualiza publicidad de medicamentos como una forma de informar y persuadir; utilizado frecuentemente por quienes elaboran y distribuyen los fármacos; este recurso es manejado con la finalidad de inducir al prescriptor, dispensador y consumidor en la compra y/o uso de fármacos.

Las promociones farmacéuticas tienen un gran impacto en la autoadministración con antigripales, lo cual puede traer consecuencias en la salud de las personas, por lo que, el uso de fármacos sin prescripción médica puede producir reacciones secundarias, e incluso complicar la condición del paciente sin un diagnóstico adecuado.

Los laboratorios farmacéuticos son dueños de sus productos, y al brindar promociones a los profesionales de la salud, estos pueden inducir al usuario al consumo de fármacos, principalmente los productos de venta libre y que causan gran impacto a la sociedad.

La industria farmacéutica mantiene una lucha continua en la comercialización de medicamentos con la economía como principal objetivo, y utiliza productos venta libre para promover permanentemente grupos farmacológicos como antigripales, analgésicos, antiinflamatorios, antipiréticos, antimigrañosos y demás productos de uso común.

La publicidad farmacéutica es una estrategia para obtener mayores ganancias, por lo que debe ser monitoreada por la autoridad competente para un seguimiento a largo plazo, con el fin de supervisar el uso de marketing, porque influye en la compra de medicamentos e induce a las personas al uso irracional de fármacos lo que suponen un riesgo en la salud.

Los usuarios son fácilmente persuadidos por la publicidad de estos productos, que causan impacto social resaltando sus propiedades terapéuticas, por lo que los químicos farmacéuticos son los únicos profesionales de la salud, idóneos para su dispensación, farmacovigilancia y manejo.

I. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En la sociedad actual se ha evaluado que la industria farmacéutica está usando distintas maneras de publicidad utilizando para ello todos los medios de comunicación e incluso las redes sociales, teniendo como objetivo impulsar el consumo de antigripales los cuales no requieren de una prescripción médica, enfatizando siempre la generosidad exagerada de este grupo farmacológico, considerando en muchas ocasiones irrelevante las reacciones adversas, interacciones medicamentosas. Infringiendo las normativas vigentes que regulan y estipulan que las empresas están forzados a comunicar los riesgos de consumo de estos medicamentos, por lo tanto, la publicidad farmacéutica influye directamente en consumo de fármacos pudiendo tener consecuencias en la salud de los consumidores, el uso de medicamentos, sin contar con una receta médica puede provocar reacciones no deseadas e incluso agravar la enfermedad cuando no se tiene un diagnóstico¹.

La OMS advierte los posibles efectos negativos de la publicidad farmacéutica en el consumo de fármacos y automedicación inadecuada, convirtiéndose en un problema de salud para población, por consumir fármacos que no cuentan con receta médica ni supervisión profesional que requiere el tratamiento. El impacto publicitario, el trabajo de los laboratorios farmacológicos para posesionar sus productos, las promociones que dan a los prescriptores y farmacéuticos induce a las personas al consumo de medicamentos, especialmente los de productos de venta libre que tienen impacto a la sociedad².

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema General:

¿Cuál es la relación entre publicidad farmacéutica de antigripales y automedicación en usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio -Huarochirí 2021?

1.2.2 Problemas específicos:

¿Cuáles son los datos socio demográficas de los usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio- Huarochirí 2021?

¿Qué tipo de publicidad farmacéutica influye más en el consumo de antigripales en usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio- Huarochirí 2021?

¿Cuáles son las estrategias de los medios de comunicación que influirá en la toma de decisión de adquirir antigripales en los usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio- Huarochirí 2021?

¿Cuáles son los grupos farmacológicos de antigripales de mayor preferencia por los usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio-Huarochirí 2021?

¿Cuál es la actitud frente a los riesgos de automedicación con antigripales por usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio-Huarochirí 2021?

¿Cuál es la percepción de la publicidad farmacéutica relacionada con la automedicación en los usuarios de la Botica Unión de San Antonio – Huarochirí 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo principal

Determinar la relación entre publicidad farmacéutica de antigripales y automedicación en usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio- Huarochirí 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

Describir los datos socio demográficas de los usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio- Huarochirí 2021.

Determinar qué tipo de la publicidad farmacéutica influirá más en el consumo de antigripales en usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio- Huarochirí 2021.

Identificar las estrategias de los medios de comunicación que influirá en la toma de decisión de adquirir antigripales en los usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio- Huarochirí 2021.

Identificar los grupos farmacológicos de antigripales de mayor preferencia por los usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio -Huarochirí 2021.

Evaluar la Actitud frente a los riesgos de automedicación con antigripales por usuarios de la Botica Unión del distrito del San Antonio -Huarochirí 2021.

Identificar percepción de la publicidad farmacéutica relacionada con la automedicación en los usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio Huarochirí 2021.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1 Teoría

El presente estudio es de suma importancia para el público ya que las notificaciones están dirigidos a la población y debe ayudar a que los usuarios tomen decisiones adecuadas sobre la utilización de fármacos que legalmente están disponible sin receta médica ya que existe gran parte de la población que se automedica, debido a varios factores; economía, tiempo, recetas pasadas, publicidad de medicamentos, propaganda médica, influyendo de manera significativa en la automedicación y en la prescripción.

1.4.2 Metodología

Los resultados de nuestra investigación serán relevantes para posteriores estudios, en temas relacionados a lo propuesto, basados en un diseño metodológico apropiado, contribuyendo así a una buena calidad de la información³.

1.4.3 Práctica

En el proceso de nuestra investigación, hemos visto conveniente señalar que hoy en día la publicidad farmacéutica logra persuadir considerablemente a una gran magnitud de la población en la automedicación de antigripales; estos medicamentos al ser productos de venta libre, se convierten de fácil acceso para la población, muchas veces la publicidad farmacéutica no brinda la información suficiente, que cumpla con el marco legal ni con los criterios éticos relacionados con la información farmacéutica del país. A través de esta investigación se podrá orientar a las personas sobre los riesgos de la automedicación, promoviendo así el uso correcto de los medicamentos y recordar a las autoridades sanitarias el cumplimiento de las normas vigentes sobre automedicación responsable^{4,5}.

1.5. Limitaciones de la investigación

Falta de disponibilidad y accesibilidad para la recolección de datos por parte de los pacientes por motivo de pandemia y distanciamiento social. La desconfianza por parte de algunos usuarios que no quisieron firmar ni brindarnos el número de DNI, por temor a sentirse estafados; por las diversas situaciones difíciles que vienen ocurriendo en nuestro país y el mundo. ⁶

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes Nacionales

Palomino (2018) El estudio realizado sobre “Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos en usuarios de Farmacias y Boticas”, tuvo por **objetivo**, determinar el impacto de la comercialización de medicamentos en el consumo de medicamentos, aplicando la **metodología** transversal, descriptiva y observacional, cuya muestra fue de 144 usuarios de ambos sexos que acuden a las Farmacias y Boticas. Obtuvo como **resultados** que, del total de la muestra, el 94,44% manifestó ser influenciado por el marketing en el consumo de fármacos, el 1,39% manifestó no ser influenciado y el 4,17% respondieron que a veces. De los grupos farmacológicos con mayor demanda que fueron influenciados por la publicidad farmacéutica; se encuentran en el siguiente orden: analgésicos y antiinflamatorios con un 38,9%, a los antigripales con 22,27%, antimigrañosos 10,4%, hepatoprotector 9%, antihistamínicos 8,3%, otros 11,1%. El tipo de marketing con mayor influencia fue la televisión con 61,11%, radio con 13,19%, panel publicitario 7,4%, afiche con 3,47%, otros 14,59% de los 144 usuarios encuestados **concluyendo**, que la publicidad de medicamentos ejerce influencia al consumo elevado de fármacos sin prescripción médica.⁷

Chontay (2017) En la tesis realizado en Lima – Perú, “Frecuencia de automedicación con antigripales y riesgo de reacciones adversas medicamentosas en adultos” que por **objetivo** tiene, Determinar la frecuencia de automedicación con antigripales y su relación con reacciones adversas, bajo la **metodología** de tipo descriptivo correlacional y transversal, cuyo **resultados:** En una muestra de 250 adultos que asistieron a la Botica, el 47% manifestó que el antigripal de mayor uso es el antipirético; el 33% antiinflamatorios, 20% analgésicos. Los antigripales de forma farmacéutica de mayor demanda fueron las emulsiones con 40%, seguido de los jarabes con 32% y 29% de inyectables. El 66% indica que a veces toma antigripales sin prescripción médica, 25% lo hace siempre y el 9% manifiesta que nunca. El 53% de los usuarios de Botica mi buen pastor consume más de 3 veces al día

antigripales, el 35% dos veces al día y 12% lo hace una vez al día. la influencia publicitaria de televisión, radio, internet, entre otros; a influenciado en el uso de antigripales, el 61% dijo a veces, 29% nunca y el 10% siempre. Así mismo el 63% manifiesta que utiliza los antigripales sin receta médica, 28% siempre y 9% nunca. **Conclusiones** según los resultados existe una significativa correlación entre la influencia publicitaria y la automedicación de antigripales⁸.

Rosas & Huapaya (2017) El siguiente estudio trata sobre “Automedicación en la población del grupo 7 sector III de Villa el Salvador” tiene como **objetivo** Determinar la frecuencia de automedicación. Aplicando la **metodología** de tipo descriptivo, observacional, prospectivo y transversal. Para ello se utilizó una muestra de 384 personas sometidos a una entrevista y cuestionario. Dando como **resultados** los siguiente: La prevalencia del consumo de medicamentos sin receta médica fue del 46,1%, y con receta médica fue de 53,9%, los síntomas por lo que más se automedican las personas del grupo 7, fueron: IRA 41,8%, dolores 35%, otros 23,2%, el grupo terapéutico farmacológico de mayor consumo tenemos a los analgésicos 26,6%, antiinflamatorios 26%, antihistamínicos 13%. La automedicación por publicidad farmacéutica televisión 96,3%, radio 3,7%. Concluyendo que hay un porcentaje considerable de personas que se automedican por infección respiratoria aguda y muchas veces influencia por una publicidad farmacéutica que solo muestra las bondades y beneficios sin brindar la información adecuada a la población ⁹.

Bonilla (2017) En la investigación que trata sobre “Automedicación en estudiantes de la universidad nacional Pedro Ruiz Gallo” este estudio tuvo como **objetivo** conocer la frecuencia y las características sociodemográficas y terapéuticas del proceso de automedicación en los estudiantes para dicho estudio utilizaron una metodología cuantitativo, fue un diseño no experimental de tipo descriptivo, la población que estudiaron estuvo conformada por alumnos matriculados en el semestre 2016-II, utilizaron el instrumento de recolección de datos. Como **resultados** se demostró que la a automedicación es prevalente en los estudiantes de la universidad, representado por un elevado valor de 98,8% y como **conclusiones** la frecuencia de automedicación en

estudiantes es elevada y que los estudiantes casados y convivientes fueron el grupo de mayor riesgo para automedicarse, la principal causa para automedicarse fueron los síntomas entre ellos el dolor y fiebre, y los grupos de medicamentos más consumidos en la automedicación fueron los antigripales, antiinflamatorios y antibióticos ¹⁰.

Antecedentes Internacionales

Cornejo (2017) “Automedicación en estudiantes del campus de la universidad de la católica de Córdoba.” **Objetivo:** El presente estudio tuvo como objetivo establecer la prevalencia de la automedicación en estudiantes del campus de la Universidad Católica de Córdoba. **Metodología:** El presente estudio fue de tipo observacional, descriptivo y prospectivo, cuyo tiempo fue transversal, emplearon una encuesta, la población fue de 300 estudiantes de ambos sexos en edades de 18 -38 años. **Resultados:** hallaron que la prevalencia de automedicación de los estudiantes fue de 96,67%, valor que se aproxima en otro estudio, obtuvieron que las mujeres se automedicaban en un 98,15% mientras en los hombres un 94,93%, el grupo terapéutico más utilizados en la automedicación son los analgésicos-antiinflamatorios y los antigripales y antibióticos **Conclusiones.** Tuvieron como conclusiones que la automedicación es una práctica común en la población investigada, el 96,67%, de la población manifiesta haber tomado medicamentos sin prescripción médica ¹¹.

Vizcaíno (2017) “Frecuencia de Automedicación en usuarios que asisten a la farmacia del pueblo del hospital Juan Pablo Pina” **Objetivo:** El presente estudio de investigación tuvo como objetivo Determinar la Frecuencia de automedicación en usuarios que acuden a la farmacia del pueblo del hospital Juan Pablo. **Metodología:** El presente estudio fue de tipo descriptivo, prospectivo y de corte transversal, tuvieron una muestra constituida por 1,075 usuarios que se automedicaron elegidos de manera aleatoria simple. **Resultados:** En base a la frecuencia de la automedicación que fue el objetivo del presente estudio, tuvieron como resultados que el 40,4% de los que se

automedican los hicieron casualmente y un 35.4% lo hace cada mes a más y el 16,2% lo practica diariamente. La automedicación se dios más en adultos jóvenes entre 26 y 45 años, con un 45,8%, la cual disminuye con el aumento en la edad de los sujetos encuestados. **Conclusiones:** De los 1273 usuarios entrevistados, el 84,4% se automedican. El 26,8% de los usuarios se hallaron la edad entre 26-35 años, y el 67,6% de los consumidores son femeninas, el 62,7% de los usuarios tienen un nivel medio de escolaridad, el 35,2% de los usuarios que se automedicaban por presentar gripe y un 17,3% por dolores estomacales, el 38% de los usuarios usaban antiinflamatorios para medicarse y un 35,9% antigripales, el 14,8% de los usuarios no tenían conocimiento del fármacos administrado, el 35% de los usuarios se automedicaban porque sus familiares se lo decían.¹²

Castro (2016) “La Influencia de la publicidad farmacéutica en las prácticas de Automedicación.” **Objetivo:** Determinar la manera en que la publicidad farmacéutica influye en las prácticas de automedicación en usuarios de la farmacia Sana. **Metodología:** el tipo de investigación que utilizaron fue exploratoria, descriptiva, explicativa e interpretativa y el método que usaron fue inductivo, deductivo. **Resultados:** Tuvieron como resultados que el 85 % de la población manifestaron que frecuentemente se automedican, el 85% de la población refirieron que el aspecto que más influyo para automedicarse es del spot publicitario donde resaltan los beneficios y ventajas del producto farmacológico. **Conclusiones:** Se tuvo como conclusiones que la publicidad farmacéutica si influye en la practicas de automedicación, la publicidad farmacéutica donde utilizan como medio la televisión fue la más influyente¹³.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Publicidad

Es una serie de técnicas creativas diseñadas, persuasivas y que son transmitidas por diversos medios de comunicación, costeadas por un patrocinador y que puede ser dirigida hacia un individuo o varios individuos con el fin de desarrollar la demanda de un producto, idea o servicio¹⁴.

2.2.2 Publicidad farmacéutica

La publicidad farmacéutica es una serie de labores destinada a inducir la selección, adquisición, prescripción, y utilización de un determinado medicamento, lo cual se basa en estrategias comunicacionales de distintas maneras, pudiendo ser no solo la siempre entrega de información sino también de otros aspectos, tales como financiamientos de actividades, estudio y otros, las visitas médicas, la entrega de muestras médicas y otras similares. La finalidad del marketing de medicamentos es captar una gran cantidad de clientes de un producto; y va orientadas a usuarios potenciales, a clientes debilitados por su condición de enfermos, alcanzan muchas veces efectuar el objetivo, sin venterar la diferencia que existe entre la publicidad de un medicamento y la de otros productos. Aquellas diferencias son fundamentales porque se trata de un producto cuya ingesta puede causar efectos adversos en lugar de los posibles beneficios¹⁵.

2.2.3 Tipos de medios de comunicación publicitaria

a) Publicidad por televisión

Este medio de comunicación masivo tiene muchos destinatarios que reciben el mensaje a la misma vez, lo que la convierte en un medio de gran cobertura para transmitir ideas, pensamientos y productos. Es de esta forma que se aprovecha de estas características para comercializar productos empleando elementos que capten la atención de los usuarios como el sonido y la música.

b) Publicidad por la radio

Si bien es cierto que la televisión tiene carácter masivo en cuando a difusión; la publicidad por medio radio es considerada el medio que

más alcance tiene en los usuarios, debido a su traslado, practicabilidad y generalización. La señal tiene un alcance superior a los demás medios. Por ende, va a facilitar que realicemos trabajos múltiples mientras los estamos consumiendo, pues no necesitas estar en un solo lugar para estar atentos a la difusión.

c) Internet

Es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

d) Medios impresos

Está formado por todas aquellas publicaciones que contienen una información que van a ser transmitidas como revistas, periódicos, afiches, paneles¹⁶.

2.2.4 Principales componentes de los anuncios publicitarios:

Gráficos y datos: Se suelen usar en anuncios para proporcionar una explicación científica a las propiedades que se están atribuyendo a un fármaco. Un gráfico puede proveer una síntesis clara y visualmente atractiva del efecto de un análisis.

Textos y referencias publicitarias (propiedades anunciadas): este tipo de componente pueden presentarse de distintas opciones. Pueden referirse a la eficacia, garantía, la mejora de nivel de vida, los costes, o el confort.

Eslóganes sobre el nivel de vida: pueden reflejar una de estas dimensiones: Estos componentes pueden reflejar estas dimensiones: fisiológica, funcional y bienestar general. Pues los anuncios publicitarios mayormente afirman que el producto farmacéutico mejora la calidad de vida en el ámbito del funcionamiento fisiológico o físico.

Eslóganes sobre los costes y las ventajas económicas: En estos componentes los avisos económicos de los anuncios publicitarios aseguran por lo regular que un fármaco es menos caro que los alternativos¹⁷.

Referencias en los anuncios: En estos componentes los anuncios publicitarios deberían tomar en cuenta referencias siempre que el eslogan pronuncie una característica de un fármaco sobre la base de pruebas concluyentes de carácter científico. La característica mencionada debe tener concordancia con la investigación citada y ésta debe ser ejecutada con la metodología apropiada.

Fotos e imágenes publicitarias: las fotos e imágenes que aparecen en revistas, periódicos, u otros medios publicitarios influyen en el modo de que los profesionales sanitarios ven a sus pacientes y en cómo las personas se ven a sí mismas, por ejemplo, como víctimas de enfermedades, como socios en el desarrollo de opciones terapéuticas, como individuos exigentes, inteligentes o emotivas¹⁸.

2.2.5 Estrategias de los medios publicitarios que influye en la automedicación.

Para lograr los objetivos planeados por la publicidad farmacéutica como son informar y persuadir medicamentos es importante que en anuncio publicitario cuenten con las siguientes características: activar emociones positivas, ser claro, resaltar una o dos ideas claves, cautivar la atención, que sea fácil de comprender e informativo, ser distinto a otros anuncios publicitarios, debe influir respuesta en el receptor y mantenerse en el recuerdo. Los anuncios publicitarios contienen mensajes en la cual se determina en la información que se transmite sobre los medicamentos, estos mensajes están codificados en gráficos, textos, tablas e imágenes y están clasificados en dos clases atendiendo al contenido del mensaje publicitario: mensaje de contenido emocional y mensajes de contenido racional¹⁹.

2.2.6 Base legal del control publicitario farmacéutico

El Art. 39 relacionado a la promoción y publicidad farmacéutica, en la cual resalta que sólo los productos farmacéuticos que cuenten con registro sanitario, son aptos para la publicidad farmacéutica, además

que su despacho sea sólo con receta médica. La publicidad farmacéutica debe asignar información de la forma de presentación, dosis y vías de administración. También debe informar que la promoción farmacéutica debe ser dirigida exclusivamente a los profesionales que los prescriben y dispensan. La Autoridad Nacional de Salud (ANS) tiene normas que regula la publicidad médica en las áreas de salud.

El Art. 40 Indica sobre las restricciones, basado a la promoción farmacéutica, la cual la publicidad está restringida en etiquetas, o insertos que acompañen a los productos farmacéuticos de venta bajo receta médica. Se reduce la entrega de muestras gratuitas de productos farmacéuticos de venta bajo receta médica, ya que esta causa persuasión a los pacientes, donde las empresas farmacéuticas impulsan permanentemente su consumo. También se incluye el incentivo sobre las ventas, dispensación o prescripción de medicamentos en los establecimientos farmacéuticos.

El Art. 41, refiere sobre la información contenida en la promoción y publicidad de medicamentos debe seguir lo indicado en el registro sanitario según lo consignado sobre la ética en la publicidad de fármacos según lo dictado por las autoridades. La información farmacéutica para los productos de venta libre, referida a las características terapéuticas debe estar enlazado a las precauciones que se debe tener en cuenta para su administración, los cuales no deben inducir a error al usuario, ni promover la automedicación.

Si la publicidad farmacéutica intenta engañar al usuario, debe ser corregida de la misma manera en que se produjo la difusión. Para efectos de la publicidad sobre medicamentos, debe existir coordinación entre los entes rectores de medicamentos y el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).

El artículo 42, resalta sobre la participación de los medios de comunicación conceden a las autoridades de salud espacios gratuitos a fin de que puedan difundir información referida sobre los objetivos de la salud pública en relación a los medicamentos. Las promociones de

medicamentos generan alerta en la población sobre el comercio ilegal de medicamentos²⁰.

2.2.7 Automedicación

La automedicación es un hábito en la que las personas identifican sus propias enfermedades o síntomas por sí mismos y los tratan con medicamentos, hierbas o remedios caseros no recetados. también podría darse por recomendación de la familia, amigos, vecinos, profesionales de la salud, medicamentos prescritos con antelación para alguna sintomatología²¹.

2.2.8 Automedicación con antigripales

Los antigripales al ser medicamentos de venta libre, constituyen uno de los factores más importantes causantes de automedicación, aunque parece un medicamento inofensivo, debe usarse con precaución bajo la supervisión de un médico para evitar posibles complicaciones.

Una sola tableta de antigripal contiene componentes de acción descongestiva, antihistamínica, analgésica y antitusígenas capaces de combatir los síntomas de la gripe, pero el uso frecuente de estos puede causar alguna reacción no deseadas²².

2.2.9 Grupo farmacológicos de antigripales

Analgésicos, antiinflamatorios y antipirético

Se encuentra dentro del tratamiento para contrarrestar la fiebre, el dolor de garganta, dolor de cabeza y malestar general. Los más usados son el ácido acetilsalicílico, acetaminofén, ibuprofeno, naproxeno sódico.

Antihistamínicos

Este grupo de fármacos; son bloqueadores competitivos de receptores histaminérgicos H1, está recomendada en aquellos síntomas respiratorios inicie con congestión nasal, lagrimeo y estornudos. Los antihistamínicos con mayor demanda son: Cetirizina, Clorfenamina, loratadina.

Antitusígenos:

Actúa sobre el sistema nervioso central inhibiendo el reflejo de la tos irritativa. Es muy importante controlar la tos, en caso de tos improductiva que interfiera en el sueño, es razonable utilizar antitusígenos. En este grupo se encuentran; dihidrocodeína, dextrometorfano y codeína.

Mucolíticos y Expectorantes:

Los mucolíticos tienen el efecto de disminuir la secreción mucosa bronquial, lo que facilita su eliminación. Los expectorantes tienen como efecto incrementar el volumen de las secreciones bronquiales y así estimular los mecanismos para su eliminación dada por la deglución o expulsión. N-acetilcisteína, ambroxol, guaifenesina.

Descongestionantes

Estos medicamentos pueden ayudar en la disminución la congestión nasal, tienen como efecto producir una vasoconstricción en la mucosa nasal que da lugar a una descongestión. Se pueden administrar vía tópica (gotas, nebulizador y gel), y así se bajaría la incidencia de los efectos secundarios sistémicos y se acelera la acción. Estos descongestionantes son Pseudoefedrina, fenilefrina²⁴.

2.2.10 Actitud

Las actitudes son creencias internas que prácticamente influyen en las prácticas personales y que reflejan cualidades como la generosidad, la honestidad y los buenos hábitos saludables. "disposición interna de carácter aprendido y muchas veces permanecen con respuestas positivas o negativas del sujeto hacia un objeto o clase de objetos del mundo social; es el producto y el resumen de todas las experiencias del individuo directa o socialmente mediatizadas con el objeto²⁵.

2.2.11 Percepción

La percepción se define como un proceso simple; al conjunto organizado de, actitudes y creencias que cada sujeto construye con relación a un tema, idea u opinión. También se dice que el organismo

solo percibe aquello que puede aprender y le es necesario para sobrevivir²⁶.

2.2.12 Legislación relacionada a la automedicación

Ley 29459, Ley de medicamentos, dispositivos y productos sanitarios y su reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de medicamentos, dispositivos médicos y productos sanitarios aprobado con Decreto Supremo N° 016-2011-SA.

TÍTULADOS III-DE LOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, Capítulo I Disposiciones generales:

Artículo 32°. - “**De la condición de venta de los productos farmacéuticos**” La Autoridad Nacional de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios. Los divide en las siguientes categorías:

- Disposición de medicamentos sin receta médica que se dispensan exclusivamente en boticas o farmacias de las instituciones de salud del sector público y privado;
- Disposición de medicamentos sin receta médica en establecimientos comerciales para productos de muy bajo riesgo de salubridad.

Artículo 33°. - “**Normas para determinar las condiciones de venta sin receta médica de medicamentos**”

Los medicamentos de venta libre, deben cumplir con las siguientes condiciones:

- 1.- Deben ser productos farmacéuticos eficaces y seguros, utilizados para prevenir, aliviar síntomas o tratamiento enfermedades leves y de fáciles de identificar;
- 2.- Deben ser medicamentos con amplio rango de seguridad, de esta manera, de esta manera, dosis mayores a las recomendadas o no indicadas, administradas voluntaria o involuntariamente, no causarán daños graves a la salud de los pacientes;

- 3.- Deben tener un amplio rango posológico y poder adaptarse a la edad y peso del paciente;
- 4.- Debe estar relacionado con el uso de drogas que no produzcan tolerancia ni dependencia y no sean de fácil abuso;
- 5.- Deben utilizarse de acuerdo con las instrucciones y no deben encubrir enfermedades graves ni retrasar el diagnóstico y tratamiento de enfermedades que requieran atención médica;
- 6.- Debe ser un medicamento que se pueda utilizar de forma segura en personas de todas las edades;
- 7.- Deben tener una forma farmacéutica fácil de tomar por vía oral y externa, generalmente por vía oral o tópica, y no pueden utilizarse para administración IV o IM.

Artículo 34- "Criterios para la clasificación de medicamentos a la venta en establecimientos comerciales sin receta"

Los medicamentos deben venderse en el país por al menos cinco años y deben venderse sin receta en farmacias y / o farmacias y otras instituciones.

- 2.- Sin receta médica en una organización comercial, el riesgo para la salud de la venta del producto debe ser muy bajo, es decir, incluso sin la supervisión de un farmacéutico profesional, el producto debe tener un buen equilibrio de beneficios y riesgos²⁷.

2.3. Formulación de hipótesis

2.3.1 Hipótesis general

La publicidad farmacéutica de antigripales se relaciona de manera significativa con la automedicación en usuarios de la Botica Unión del Distrito de San Antonio-Huarochirí 2021.

2.3.2 Hipótesis específicas

El tipo de publicidad farmacéutica influirá más en el consumo de antigripales en usuarios de la Botica Unión del distrito del San Antonio - Huarochirí 2021.

Las estrategias de los medios de comunicación influirán en la toma de decisiones en adquirir antigripales en los usuarios de la Botica Unión del distrito del San Antonio -Huarochirí 2021.

Los grupos farmacológicos de antigripales influirá en la preferencia de los usuarios de la Botica Unión del distrito del San Antonio -Huarochirí 2021.

La Actitud frente a los riesgos de automedicación con antigripales influirá en los usuarios de la Botica Unión del distrito del San Antonio - Huarochirí 2021.

La percepción de la publicidad farmacéutica influirá en la automedicación de los usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio Huarochirí 2021.

III. METODOLOGÍA

3.1. Método de la investigación

Es de tipo deductivo, lo que permite que los juicios basados en argumentos generales que prueben, comprendan o expliquen aspectos específicos de la realidad²⁸.

3.2. Enfoque de la investigación

Según el estudio se considera enfoque cuantitativo, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías²⁹.

3.3. Tipo de investigación

Aplicada³⁰.

3.4. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es de tipo observacional, descriptivo, prospectivo, transversal y correlacional³¹.

3.5. Población, muestra y muestreo

Población: La población del presente trabajo está conformada por los usuarios de la Botica Unión. Asimismo, para el presente estudio fue conveniente tomar como muestra a 347 usuarios³².

Muestra: Nuestras variables se van a medir y se van analizar con pruebas estadísticas en una muestra, donde se presupone que esta es no probabilística; por lo cual los elementos tendrán que pasar los criterios de exclusión para ser elegidos³³.

Criterios de inclusión:

- Los usuarios que acudan a la Botica Unión sin receta médica, mayores de 18 años, usuarios de ambos sexos y los que acepten desarrollar la encuesta.

Criterios de exclusión:

- Usuarios que acudan a la Botica con receta médica.
- Menores de edad 18 años y mayores de 45 años.
- Los que se niegan a responder la encuesta.

Para el cálculo se utilizó:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

n=tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza= (1.96)²

p: probabilidad de éxito=53% (p=0.53)

q: probabilidad de fracaso=47% (q=0.47)

e: precisión (error máximo admisible) =5% (0.05)²

$$n = \frac{(1.96)^2(0.53)(0.47)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.53)(0.47)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.8672}{0.0025}$$

$$n = 346.88 \quad \longleftrightarrow \quad n = 347$$

El muestreo: Será de tipo no probabilístico por conveniencia y se realizará en 347 usuarios de la Botica Unión ³⁴.

3.6. Variables y operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Variable 1: Publicidad farmacéutica

Definición operacional: La publicidad de medicamentos en relación a la automedicación presenta una variable cualitativa de escala nominal, lo cual tiene dos dimensiones: medios publicitarios y estrategias de los medios de comunicación; tiene dos indicadores: tipos de publicidad y componentes publicitarios y presenta como escala valorativa: radio, televisión, internet, afiches e imágenes, textos, eslogan, gráficos.

Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (Niveles o rangos)
Medios publicitarios	-Tipos de publicidad	-Nominal	-Radio -Televisión -Internet -Afiche -Panel
Estrategias de los medios de comunicación	- Componentes publicitarios	Nominal	-Imágenes -Textos -Eslogan -Gráficos -Comentarios orales o recomendaciones orales.

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Variable 2: Automedicación

Definición operacional: Para la variable cualitativa automedicación tenemos tres dimensiones: Grupo farmacológico de antigripales, actitud y percepción cada uno con sus respectivos indicadores, con una escala de medición nominal y ordinal. La escala valorativa conformada por las alternativas naproxeno, desloratadina, codeína, guifenesina y pseudoefedrina. Las siguientes escalas valorativas con siempre, a veces, nunca.

Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (Niveles o rangos)
Grupo farmacológico de antigripales	-Analgésicos, antipiréticos y antiinflamatorios -Antihistamínicos -Antitusígenos -Mucolíticos y expectorantes -Descongestionantes	-Nominal	-Naproxeno -Desloratadina -Codeína -Guifenesina -Pseudoefedrina
Actitud	-Síntomas -Decisión por recomendación -Decisión por medios publicitarios	-Ordinal	-Siempre -A veces -Nunca
Percepción	-Precauciones -Efectos adversos	-Ordinal	-Siempre -A veces -Nunca

Fuente: Elaboración propia

Variable: Control

Definición operacional: En la variable control tenemos como dimensión a los datos demográficos de los usuarios de la botica unión y como indicador: género, edad, grado de instrucción, ingreso mensual y tipo de trabajo. La escala de medición es nominal y ordinal. En cuanto a la escala valorativa se presenta como lo indicamos en el cuadro.

Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (Niveles o rangos)
Datos Demográficos	-Genero(sexo)	-Nominal	-Masculino -Femenino
	-Edad	-Ordinal	-18 a 30 años -31 a 45 años
	-Grado de instrucción	-Ordinal	-Primaria -Secundaria -Técnico -Superior
	-Ingreso Mensual	-Ordinal	-Menor a 950 -951 a 1500 -1501 a 2500 -Más de 2500

Fuente: Elaboración propia

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos en nuestra investigación se utilizará la técnica de la encuesta y el instrumento a utilizar es el cuestionario³⁵.

3.7.1 Técnica

Para la recolección de datos en nuestra investigación se utilizó la técnica encuesta y el instrumento cuestionario ya que es el más utilizado para recolectar datos. Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

Para el proceso se escogieron usuarios según el criterio de inclusión, se realizó la evaluación de acuerdo al instrumento y se colectaron los resultados en una base de datos para posterior procesamiento estadístico.

1. Selección de 347 usuarios.
2. Análisis de 347 encuestas que fueron transferidas a una base de datos del Excel y SPSS 26.
3. Procesamiento de los resultados en el software SPSS 26.
4. Elaboración de tablas y figuras.
5. Interpretación de tablas y figuras.

3.7.2 Descripción de instrumentos

Para nuestra investigación hemos utilizado la técnica de la encuesta y el instrumento es el cuestionario elaborado y estructurado por las investigadoras en base a las dimensiones de las variables que es publicidad farmacéutica de antigripales y automedicación en usuarios de la Botica Unión, el instrumento consta de 10 ítems con una escala de Likert con alternativas múltiples.

3.7.3 Validación

Teniendo en cuenta las características del problema elegido, la relación entre publicidad farmacéutica de antigripales y automedicación en usuarios de la Botica Unión, considerando las hipótesis previamente planteadas, se utilizó: Técnica de juicio de validez del instrumento de investigación, se basa en el juicio de tres (03) expertos profesionales con conocimiento del tema y rica experiencia investigadora, quienes les brindan sugerencias para finalmente enriquecer el instrumento.

3.7.4 Confiabilidad

Se va evaluar la confiabilidad de cada variable, mediante las pruebas estadísticas alpha de cronbach, el cual sirve para conocer la validez y confiabilidad a nuestro instrumento.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,692	,714	7

Se elaboró un cuestionario de 10 ítems aplicado mediante una prueba piloto a 30 usuarios de la Botica Unión.

3.8. Procesamiento y análisis de datos

Una vez realizado la encuesta se seleccionará los datos obtenidos y se elaboraran pruebas estadísticas descriptivos. Las tablas de recuento en blanco ello contendrá las variables a analizar. Se utilizará programa Excel y el programa estadístico SPSS versión 26, que nos permitirá obtener el análisis mediante gráficos estadísticos para poder ser interpretados.

3.9. Aspectos éticos

El siguiente trabajo de investigación resolvió todas las disposiciones del "Código de Ética" exigidas por la universidad. El estudio impone restricciones a la confidencialidad porque es imposible publicar los nombres de los encuestados que participaron en el estudio. Además, el entrevistado no pudo emitir juicios éticos sobre las respuestas de los investigadores. Respete el rigor científico, respete la bibliografía del autor, cite a todos los autores del artículo y cumpla las pautas establecidas.

Para asegurar la integridad y comprobar que es un proyecto inédito, se realizó el escaneo por el programa turnitin (software que permite realizar un trabajo académico e identificar sus posibles coincidencias de contenido). El turnitin debe indicar un % de similitud igual o menos al 20% para ser aceptada.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1 Análisis descriptivo de resultados

Tabla 1. Datos Demográficos

Edad	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
18-30	171	49,3
31-45	176	50,7
TOTAL	347	100%

Sexo	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Masculino	169	48,7
Femenino	178	51,3
TOTAL	347	100%

Grado de Instrucción	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Primaria	15	4,3
Secundaria	152	43,8
Técnico	137	39,5
Universidad	43	12,4
TOTAL	347	100%

Ingreso Mensual	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Menor a 950	165	47,6
951 a 1500	103	29,7
1501 a 2500	58	16,7
más de 2500	21	6,1
TOTAL	347	100%

Interpretación: Según la tabla 1, se evidencio que de los 347 entrevistados el 50,7% tienen la edad de 31-45 años y 49,3% tienen la edad de 18-30 años, en cuanto al género (sexo) el 51,3% correspondieron al sexo femenino y un 48,7% al sexo masculino; el grado de instrucción se encontró que el 4,3% tenía primaria, el 43,8 % secundaria el 39,5% técnico, el 12,4 universidad. El ingreso mensual el 47,6% tiene un ingreso menor a 950, el 29,7% tiene un ingreso de 951 a 1500, el 16,7% tienen un ingreso de 1501 a 2500 y el 6,1% más de 2500.

Variable: Publicidad Farmacéutica

Tabla 2. Tipos de publicidad por donde recibieron información de los antigripales.

Tipos de publicidad	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Radio	37	10,7
Televisión	252	72,6
Internet	107	30,8
Afiches	60	17,3
Panel	9	2,6

Nota: Se consideró todas las posibles combinaciones por su naturaleza de múltiples respuestas de una muestra de 347 usuarios.

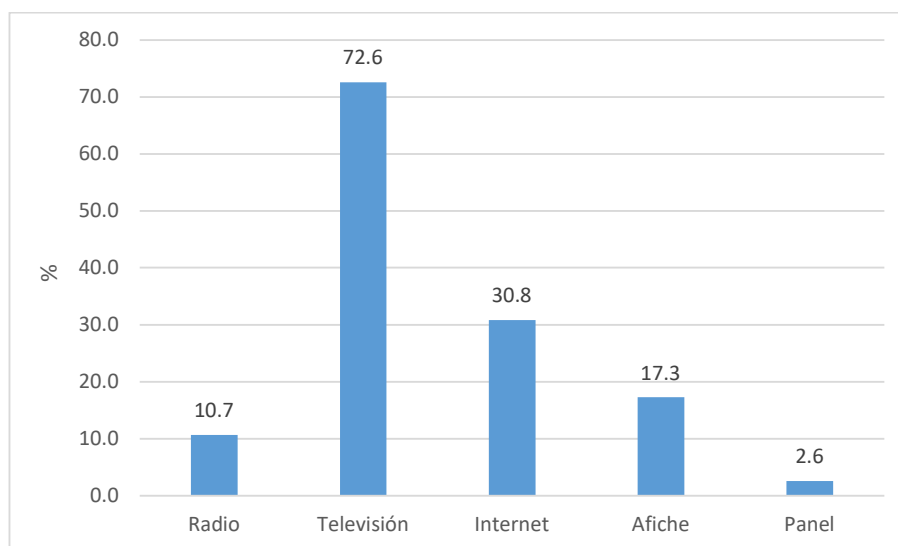


Figura 1. Tipos de publicidad

Interpretación: Según la tabla 2 y figura 1, se encontró que en relación al medio de comunicación que tuvo mayor impacto fue el medio televisivo teniendo un 72,6 %, seguido con el internet con un 30,8%, en cuanto a la radio un 10,7%, en afiches el 17,3% y panel el 2,6 %.

Tabla 3. Componentes de la publicidad Farmacéutica.

Componentes de Publicidad	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Imágenes	230	66,3
Textos	45	13,0
Eslogan	103	29,7
Gráficos	45	13,0
Comentarios orales o recomendación orales.	44	12,7

Nota: Se consideró todas las posibles combinaciones por su naturaleza de múltiples respuestas de una muestra de 347 usuarios.

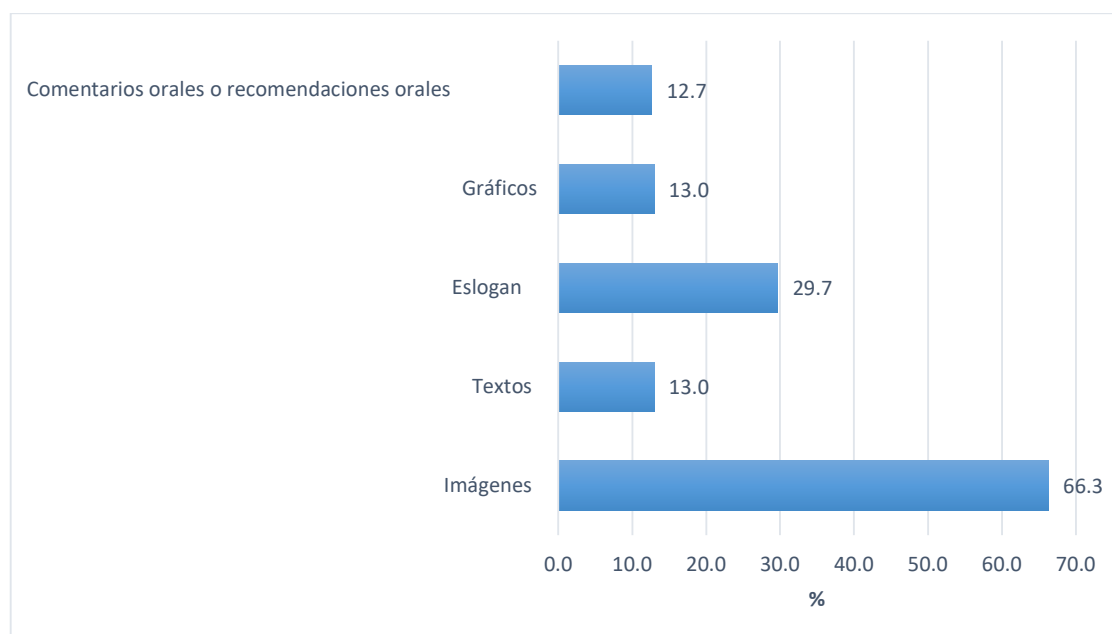


Figura 2. Componentes de la publicidad farmacéutica.

Interpretación: Según la tabla 3 y figura 2. Del total de usuarios se aprecia que el componente publicitario que llamo más la atención fue las imágenes (66,3%), seguido por el eslogan (29,7%).

Tabla 4. Grupo farmacológico de Antigripales de mayor consumo.

Grupo Farmacológico	Frecuencia (n)	Porcentaje(%)
Analgésicos	267	76,9
Antihistamínicos	116	33,4
Antitusígenos	13	3,7
Mucolíticos y Expectorantes	19	5,5
Descongestionantes	25	7,2

Nota: Se consideró todas las posibles combinaciones por su naturaleza de múltiples respuestas de una muestra de 347 usuarios.

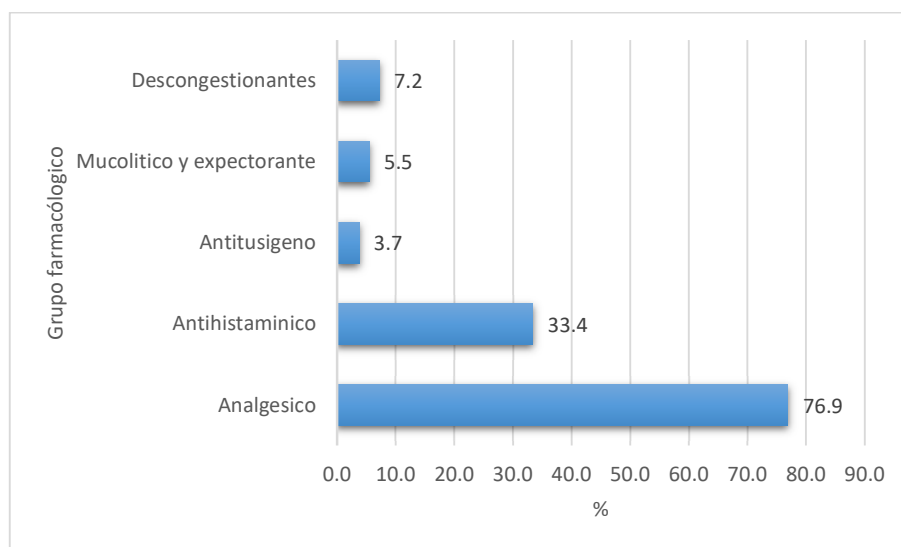


Figura 3. Grupo farmacológico de antigripales de mayor consumo.

Interpretación: De la tabla 4 y figura 3, se aprecia que el fármaco de consumo más frecuente son los Analgésicos 76,9%, seguido por los antihistamínicos 33,4%, Descongestionantes 7,2%, Mucolíticos y Expectorantes 5,5%, finalmente Antitusígenos 3,7%.

Tabla 5. Actitud de los usuarios frente a la automedicación con antigripales.

Síntomas	Frecuencia (n)	Porcentaje(%)
Siempre	132	38,04
A veces	202	58,21
Nunca	13	3,75
TOTAL	347	100%
Por Decisión propia	Frecuencia (n)	Porcentaje(%)
Siempre	98	28,24
A veces	215	61,96
Nunca	34	9,80
TOTAL	347	100%
Decisión por influencia publicitaria	Frecuencia (n)	Porcentaje(%)
Siempre	92	26,51
A veces	197	56,77
Nunca	58	16,71
TOTAL	347	100%
Decisión por recomendación	Frecuencia (n)	Porcentaje(%)
Siempre	73	21,04
A veces	200	57,64
Nunca	74	21,33
TOTAL	347	100%
Decisión por sugerencia del personal de botica	Frecuencia (n)	Porcentaje(%)
Siempre	157	45,24
A veces	166	47,84
Nunca	24	6,92
TOTAL	347	100%

Interpretación:

Según la tabla 5, de la muestra de 347 usuarios el 58,21% cuando presenta los síntomas de una gripe, alergia o resfriado a veces acude a una botica o farmacia para adquirir un medicamento, el 38,04% siempre acude a una botica para adquirir un medicamento y el 3,75% nunca acude a una botica o farmacia; del ítem automedicación por decisión propia 61,96% a veces presentaron rinorrea, estornudos y malestar general por el cual tomarían un antigripal; 28,24% siempre tomarían un antigripal por decisión propia; mientras que el

9,80% nunca lo haría; del ítem decisión por influencia publicitaria se observa que el 56,77% a veces se sienten influenciado por la publicidad en la compra de un antigripal; mientras que el 26,51% siempre se siente influenciado y el 16,71% nunca se siente influenciado; del ítem decisión por recomendación el 57,64% a veces consume antigripal por recomendación familiares o amistades, el 21,04% siempre consume un antigripal por recomendación y el 21,33% nunca consume un antigripal por recomendación; en el ítem decisión por un personal de la botica el 47,84 a veces consume un antigripal, el 45,24% siempre consume antigripal y el 6,92 % nunca consume antigripal por recomendación de la botica.

Tabla 6. Nivel de actitud sobre automedicación de antigripales .

	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Muy desfavorable	65	18,7
desfavorable	205	59,1
Favorable	77	22,2
TOTAL	347	100%

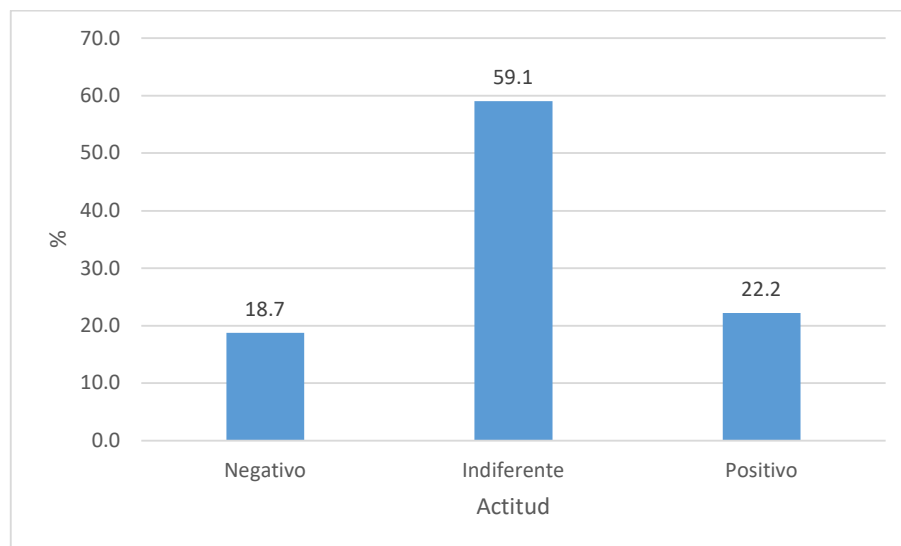


Figura 4. Nivel de actitud

Interpretación: De la tabla 6 y figura 4, se aprecia que del total usuarios el 59,1% presentan actitud desfavorable acerca automedicación mientras que el 22,2% presentan actitud favorable sobre la automedicación y el 18,7% presenta una actitud muy desfavorable frente a la automedicación.

Tabla 7. Percepción por información según componentes publicitarios.

PRECAUCIONES	Frecuencia (n)	Porcentaje(%)
Siempre	62	17,9
A Veces	181	52,5
Nunca	104	30,0
TOTAL	347	100%
EFEKTOS ADVERSOS	Frecuencia (n)	Porcentaje(%)
Siempre	62	17,9
A Veces	163	47,0
Nunca	122	35,2
TOTAL	347	100%

Presentación: De la tabla 7, se aprecia que el 52,2% a veces decide tomar un medicamento antigripal, considerando que la información de precauciones de los componentes publicitarios sea suficiente; el 47% a veces decide tomar un medicamento antigripal considera que la información de efectos adversos, sería suficiente la información de los componentes publicitarios.

Tabla 8. Nivel de percepción por información según de componentes publicitarios.

	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Muy desfavorable	54	15,6
desfavorable	217	62,5
Favorable	76	21,9
TOTAL	347	100%

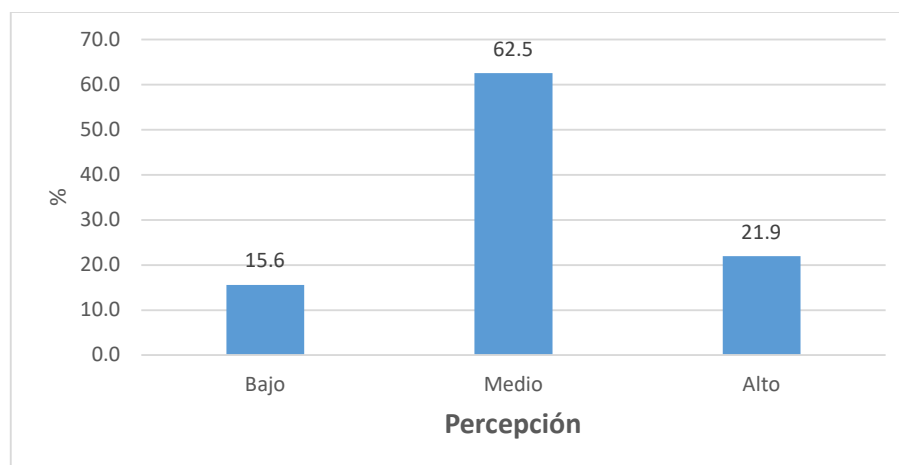


Figura 5. Nivel de Percepción

Presentación: De la tabla 9, se aprecia que del total usuarios el 62,5% presentan percepción desfavorable acerca automedicación mientras que el 21,9% presentan percepción favorable sobre la automedicación.

4.1.2 Prueba de hipótesis

Hipótesis General:

(Hi): “La publicidad farmacéutica de antigripales se relaciona de manera significativa con la automedicación en usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio- Huarochirí 2021”.

(Ho): “La publicidad farmacéutica de antigripales no se relaciona de manera significativa con la automedicación en usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio- Huarochirí 2021”

Nivel de significación 0.05

Estadístico de prueba

Tabla 9. Prueba Chi-cuadrado entre publicidad farmacéutica y Automedicación

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	75,278 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	70,018	20	,000
Linear-by-Linear Association	1,841	1	,175
N of Valid Cases	347		

a. 15 cells (50, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 09.

REGLA DE DECISIÓN

Rechazar HO si sig. <0.05

CONCLUSIÓN: Dado que sig.= 0.000 <0.05 entonces rechazar HO, por lo tanto, aceptar H1, es decir La publicidad farmacéutica de antigripales se relaciona de manera significativa con la automedicación en usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio- Huarochirí 2021”.

4.1.3 Discusión de resultados:

La discusión o interpretación de los resultados del presente trabajo de investigación, nos permite aclarar hechos relacionados a la automedicación o el consumo de medicamentos sin prescripción médica practicada por los usuarios de la botica Unión.

Las características sociodemográficas de la población en este estudio se describen en cuanto al sexo que más predominó fue del sexo femenino, los encuestados en su mayoría son adultos entre 31 -45 años de edad, en cuanto al grado de instrucción predominante en el grupo que se automedica son personas con estudio secundaria completo (43,8%), La mayor parte de los encuestados, un 47,6% cuenta con un sueldo menor a 950. (**Bravo 2016**) demostró en su investigación que el 57% de los encuestados eran del sexo femenino que más se automedica, en cuanto a la edad en su mayoría son adultos entre 31-45 años, llegaron a la conclusión que podía deberse a varios factores como que las mujeres presentan mayor predisposición a reconocer y tratar síntomas, ya que por cumplir varios roles dentro de la sociedad siendo laborar o familiar buscan aliviar sus molestias de salud de manera rápida ³⁶.

De acuerdo con los resultados en la tabla 2, se observó que la publicidad televisiva fue el medio de información más frecuente en las personas que adquirieron antigripales 72,6%. Esto puede ser por las características que conforman la publicidad televisiva tales como las imágenes, colores, imágenes de personajes públicos, mediático, la desventaja de este medio publicitario termina por ocultar o minimizar el objetivo de informar adecuadamente en lo que respecta a la automedicación por recomendación de terceras personas, se encontró que la principal fuente de información son las boticas 63% sobre el fármaco publicitado³⁴; concuerdan con lo manifestado con **Mercado y Obregón (2019)** donde concluyó que los medios utilizados en la publicidad de medicamentos de mayor influencia en la población se encuentra la televisión con un 60,56 %, la televisión por ser un medio masivo y atractivo para los sentidos es uno de los medios más utilizados para la publicidad de

medicamentos de venta libre y da paso a una publicidad engañosa que puede confundir e influir en la decisión de compra del paciente ³⁷.

De acuerdo con la tabla 3, refleja que una de las estrategias más utilizadas por la publicidad de medicamentos de mayor influencia en la población encuestada fue las imágenes que ocupa un primer lugar con el 66,3 %, ya que a través de imágenes referida a la calidad de vida y bienestar destaca los efectos beneficiosos de los fármacos, este componente brinda mayor acogida a la publicidad de especialidades farmacéuticas las cuales tuvieron un alto porcentaje por presentar los productos como accesibles y seguros ³⁸. **Aguirre y Torres (2016)** concluyeron que al 70% de los encuestados les llamó más la atención las imágenes de un aviso publicitario de un producto de venta sin receta médica, las imágenes que proyectan los beneficios de los medicamentos enunciados por esta razón se afirma que el medio visual es el que más influencia tiene sobre el consumidor. Sin embargo, el consumidor puede dejarse influenciar por avisos que en ocasiones inducen a error, ante esto, el consumidor debe tomar atención y analizar la información del producto ³⁹.

El Grupo farmacológico de antigripales de mayor consumo con lo cual se automedicaron los usuarios de la Botica Unión, según resultados de la tabla 4, fueron los analgésicos (naproxeno sódico) 76,9 %, si bien es cierto son de venta libre cabe resaltar que este analgésico es uno de los AINES que mayor erosión y/o ulcera de la mucosa gastroduodenal representa, por lo que constituye un problema sanitario de primer orden si se tiene en cuenta que más de 30 millones de personas en el mundo consumen estos fármacos diariamente ⁴⁰. Los resultados concuerdan con lo manifestado con **Cornejo (2017)** describe en su investigación, que los grupos terapéuticos más utilizados en la automedicación son los analgésicos/antiinflamatorios, seguidos por los antigripales, teniendo en cuenta que los analgésicos/antiinflamatorios son los fármacos con los que más se automedica la población, y con mayor frecuencia es la población femenina (89,31%), podría explicarse por la habitual automedicación que practica la mujer cuando sufre dismenorrea o a la mayor tendencia de la mujer a sufrir migrañas crónicas ⁴¹.

Según la tabla y figura 5 en relación a la dimensión Actitud en el indicador síntomas los encuestados refirieron que a veces (58,21%) cuando presentaron síntomas de una gripe, alergia o resfriado acudieron a una botica o farmacia para adquirir un medicamento y el 56,8 % A veces cuando presentaron rinorrea, estornudos y malestar general tomaron un antigripal por decisión propia. **García y Atucha (2019)**, demostraron en su investigación que las enfermedades o síntomas que motivaron la automedicación fueron en el 95,5% de los casos síntomas generales, seguido de los síntomas gripales, acidez/gastritis, alergias, infecciones, ansiedad, desgano y, por último, prevención de embarazo ⁴².

En relación en decisión por influencia publicitaria el 56,77% respondieron que a veces influye la publicidad farmacéutica, la automedicación impulsada por la publicidad de medicamentos y otros productores farmacéuticos, pueden ocasionar riesgos en la salud de la población, cuando la información es exagerada, al no ser absolutamente veraz. **Sosa (2019)** evidencio respecto a la influencia de la publicidad que juega un papel importante al orientar a una medicación irresponsable, evidencio que su población estudiada la mayoría manifestó obedecer las publicidades respecto a medicación (78,6%), resultados distintos obtuvo Tobón et quien refieren que en Colombia un bajo porcentaje de las familias elige usar medicamentos sin prescripción médica por la influencia de medios de comunicación ⁴³.

En relación a la decisión por recomendación el 56,8% refiere que A veces consume antigripales por la recomendación de familiares o amistades. **Ayamamani (2020)** Indicó que las principales causas asociadas a la automedicación fueron la recomendación por terceras personas, siendo más prevalente la recomendación por un familiar con el 41,59% y amistades con el 14,16%, y otros motivos fue por la falta de tiempo y la no exigencia de una receta médica al momento de adquirir algún medicamento, en los pacientes o usuarios que acuden al centro de salud municipal de Bellavista – Callao ⁴⁴. Seguido con el indicador decisión por sugerencia del personal de la botica, el 57,6% de los encuestados refirieron que a veces consume antigripales por

sugerencia del personal que atiende en la botica y/o farmacia de confianza. Estos valores son similares a los encontrados por **Gutiérrez y Huallpa (2017)** donde concluyeron en lo que respecta a la automedicación por recomendación de terceras personas, se encontró que la principal fuente de información son las boticas/Farmacias con un 63 %⁴⁴.

En relación a la dimensión percepción el 52,5% refirieron que a veces deciden tomar un medicamento antigripal considerando que la información de precauciones de los componentes publicitarios es suficiente, el 47,0% A veces deciden tomar un medicamento antigripal considerando que la información de efectos adversos es suficiente en la publicidad del medicamento. Es importante hacer énfasis en la importancia que tiene para la población la información y el conocimiento de precauciones y efectos adversos sobre los medicamentos que consume : sin olvidar la importancia de que sea un profesional capacitado quien brinde la información correcta y que esta información no debe ser recibida por los pacientes mediante la publicidad u otra personas que no están debidamente preparadas ; toda información dirigida a los pacientes deberá estar basada en la definición de uso racional del medicamento ofrecida por la OMS⁴⁶.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones:

Se concluye que de los tipos de publicidad farmacéutica de antigripales más utilizados por la industria de medicamentos que han influido en la automedicación de los usuarios de la Botica Unión del Distrito de San Antonio Huarochirí, fueron la televisión con un 72,6 % y el internet con 30,8% con un alto nivel de significancia, se podría inferir que ambos medios de comunicación son de mayor acceso de los usuarios encuestados.

Se concluye que los componentes de la publicidad por donde recibieron información y que han influido en la toma de decisión para adquirir antigripales en los usuarios de la Botica Unión, fueron de diferentes niveles, siendo la imagen y el eslogan con la mayor significancia con un 66,3% y 29.7%

respectivamente, y el eslogan, texto, gráfico y los comentarios orales o recomendación orales la de menor influencia, se podría inferir que los usuarios encuestados muestran mayor aceptación por la información a través de imágenes gráficas.

Se concluye que los grupos farmacológicos de antigripales de mayor preferencia por los usuarios de la Botica Unión, fueron el Naproxeno 76,9% y por desloratadina 33,4%, se podría inferir que ambos grupos farmacológicos son de mayor preferencia por su presentación genérica y de bajo costo.

Se concluye de la evaluación de la actitud frente a los riesgos de automedicación con antigripales por usuarios de la Botica Unión un los mayores niveles de significancia con el 58,21% afirmaron que al presentar algún síntoma de una gripe acudieron a una botica o farmacia para adquirir un medicamento; el 61,96% se automedicaron por decisión propia al presentar rinorrea, estornudos y malestar general; el 56,77% se sintió influenciado por la publicidad farmacéutica para la toma de decisión en la compra de un antigripal; el 57,64% se auto medicó con un antigripal por recomendación de familiares o amistades; y el 47,84% de usuarios de la botica unión consumió un antigripal por recomendación de un personal de la botica.

Se concluye en la relación a la percepción de la publicidad farmacéutica relacionada con la automedicación de antigripales en los usuarios de la Botica Unión se ve influenciada en un 52,2 % porque considera que la información de precauciones de los componentes publicitarios es suficiente y el 47% considera que la información de efectos adversos es suficiente, se puede inferir que la respuesta de la percepción también podría relacionarse con el grado de instrucción y el nivel de confianza en su botica de preferencia.

5.2 Recomendaciones:

Se debe considerar trabajos de investigación con una población más amplia y en diferentes estratos sociodemográficos para tener mayores datos estadísticos sobre la influencia de la publicidad farmacéutica de antigripales en la automedicación de estos medicamentos.

Se debe considerar mediante normativa que cada botica y/o farmacia por lo menos una vez al mes presenten evidencias ante las autoridades de salud, la realización charlas educativas con mayor intervención del químico farmacéutico sobre el uso adecuado de medicamentos a fin de evitar efectos indeseados que puedan producirse durante el consumo de estos fármacos expendidos sin receta médica, a su vez esto ayudara a disminuir la prevalencia de pacientes en los establecimientos de salud.

Llevar a cabo estrategias de información para la propagación de recomendaciones y riesgos que genera el consumo de antigripales, a fin de realizar alianzas con otras instituciones particulares y/o estatales.

REFERENCIAS:

1. González J, Pulgarin J. Identificación de las prácticas de automedicación en el tratamiento cuadros gripales asociados a influenza en las ciudades de Medellín. Colombia, 2016. [Trabajo de grado para optar al título de Tecnólogo en regencia de farmacia]. Colombia: Universidad Nacional Abierta y Distancia UNAD 2016. Disponible en:
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/26076/TESIS%20DINA%20LUZ%20MARRUGO%20AGUDELO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
2. Adanero C. Perspectiva ética de la publicidad de medicamentos de prescripción dirigida al consumidor. España, 2015. [Trabajo presentado por Carlos Adanero para obtener el grado de Doctor. España: Universidad de Navarra.2016. Disponible en:
https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/40414/1/Tesis_CarlosAdanero.pdf
3. Gómez S. Método de la investigación. 1 Ed, México; Editorial Ma Eugenia Buendía López; 2015, pág. 27. Disponible en:
https://www.academia.edu/35808506/Metodologia_de_la_investigacion_Sergio_Gomez_Bastar_1
4. Cuba C. Características frente a la automedicación responsable en pobladores del distrito de San Juan de Miraflores. Setiembre, 2018. Lima 2019 [Tesis para optar el título Profesional de Químico farmacéutico]. Lima: Universidad Norvert Wiener.2019. Disponible en :
<http://190.187.227.76/bitstream/handle/123456789/3331/TESIS%20Cuba%20Carla%20-%20Puza%20Graciela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
5. Ley General de Salud N° 26842, (1997). [En línea]. Perú: Congreso de la República. [Citado el 25 de Setiembre de 2016]. Disponible en:
<http://www.essalud.gob.pe/transparencia/pdf/publicacion/ley26842.pdf>
6. Hernández S, Metodología de la Investigación. 6ta Edición. México; 2014, pág. 34,43. Disponible en: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

7. Bermúdez J, Benavides A. Guía para la elaboración de las citas y referencias bibliográficas según las Normas Vancouver para los trabajos de investigación en la Universidad Santa Paula. 2019;13(2):1-7. Disponible en:
file:///C:/Users/PC-14/Desktop/Guia_para_la_elaboracion_de_las_citas_y_referencia.pdf
8. Cortés E, Iglesias L. Generalidades sobre Metodología de la investigación. 1ra. Edición. México; 2004. Disponible en :
https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
9. Palomino G. Influencia del marketing Farmacéutico en el consumo de medicamentos en usuarios de Farmacias y Boticas. Chorrillos. Agosto – octubre 2018. [Tesis para optar al grado de químico farmacéutico]. Lima: Universidad Norbert Wiener; 2019. Disponible en:
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/2769>
10. Chontay L. Frecuencia de automedicación con antigripales y riesgo de reacciones adversas medicamentosas en adultos de la oficina farmacéutica buen pastor Santa Anita - 2017. [Tesis para optar al grado de químico farmacéutico]. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega; 2017. Disponible en:
<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1445>
11. Rosas E y Huapaya S. “Automedicación en la población del grupo 7 sector III de Villa el Salvador. Lima-Perú”. Villa el Salvador 2017. [Tesis para optar al grado de Químico Farmacéutico]. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega; 2017. Disponible en:
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1009/TITULO%20-%20Rosas%20Justiniano%2C%20Estefani.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
12. Bonilla H. Automedicación en Estudiantes de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, 2017. [Tesis para optar al grado de Médico Cirujano]. Lambayeque: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo; 2017. Disponible en:
<https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/928/BC-TES-5713.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
13. Castro K. La Influencia de la Publicidad Farmacéutica en las Practicas de Automedicación, Quito 2016. [Tesis para optar al grado de Licenciada en Comunicación Social]. Quito: Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito; 2016. Disponible en:

- <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/13325/1/UPS-QT10483.pdf>
14. Cornejo E. Automedicación en Estudiantes del Campus de la Universidad Católica 2. de Córdoba, 2016. [Tesis para optar al grado de Licenciada en Comunicación Social]. Córdoba: Universidad Católica de Córdoba; 2017. Disponible en:
http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1568/1/TF_Cornejo.pdf
 15. Altamirano V, Hauyón K, “Automedicación en estudiantes de una residencia universitaria en Chillán, Chile”. Revista Cubana de Salud Pública. 2019; Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662019000100006&lng=pt&nrm=iso]
 16. Mayma C, Orellano T. Influencia de la publicidad en la decisión de compra de productos farmacéuticos antiinflamatorios no esteroideos de venta libre (AINE) en consumidores en Lima-Metropolitana, 2012. [Tesis para optar al grado de Químico Farmacéutico]. Lima: Universidad Norbert Wiener; 2013. Disponible en:
http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/57/009%20EAP%20FARMACIA%20Y%20BIOQUIMICA%20MAYMA_AGUIRRE_CARLOS_%26_ORELLANA_TORRES_GABRIELA_INFLUENCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
 17. Torres E. Regulación de la publicidad de medicamentos en los medios de comunicación. Madrid,2020. [Trabajo de fin de grado]. Madrid: Universidad Complutense ,2020. Disponible en:
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/61553/1/TFG%20E-Prints%2C%20Estela%20Torres%20Kurylo.pdf>
 18. Huete A, Rodríguez C. Calidad de la Información contenida en la publicidad farmacéutica escrita, dirigida al público en general en farmacias privadas, Nicaragua,2018. [Monografía para optar al título de: Licenciado de Químico Farmacéutico]. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua ,2018. Disponible en:
<https://es.scribd.com/document/423742486/TESIS-PUBLICIDAD-FARMACEUTICA>
 19. Mercado L, Obregón M. Influencia de la publicidad farmacéutica en la población de 20-50 años en la ciudad de Chinandega en el consumo de medicamentos

- durante julio-diciembre 2014. Nicaragua, 2014. [Monografía para optar al título de Licenciado Químico Farmacéutico]. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua -León; 2017. Disponible en:
20. Boletín sobre promoción y publicidad farmacéutica. Influencia de la promoción y publicidad en la prescripción y dispensación de medicamentos: Perú 2013. Disponible en:
https://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/Boletines/ControlPublicitario/B26_2013_01.pdf
21. Cornejo E. Automedicación en Estudiantes del Campus de la Universidad Católica 2. de Córdoba. Argentina - Córdoba, 2017. [Trabajo final conforme a los requisitos para obtener el título de farmacéutico]. Argentina: Universidad Católica De Córdoba ;2017. Disponible en:
http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1568/1/TF_Cornejo.pdf
22. Chontay L. Frecuencia de automedicación con antigripales y riesgo de reacciones adversas medicamentosas en adultos de la oficina farmacéutica buen pastor Santa Anita - 2017. Pág. 16 [Tesis para optar al grado de químico farmacéutico]. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega; 2017. Disponible en:
<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1445/TESIS%20CHONTAY%20SALAS%20LUZ%20DIANA.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
23. Rang y Dale. Farmacología. 7ma. Edición. 2012 Idioma Español.
Disponible en:
<https://www.rinconmedico.me/rang-y-dale-farmacologia-7ma-edicion/>
24. Fuentes J. Evaluación de los conocimientos, actitudes y prácticas sobre el uso de antibióticos y aines en la población del distrito de Sicuani marzo. Perú [Tesis para optar el título de Químico Farmacéutico]. Perú: Universidad Nacional de San Antonio de Abad;2016
Disponible en:
<http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/1065/253T20110045.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
25. Lobo R. Relación entre percepción y la práctica de automedicación en los estudiantes de la serie 500 de Farmacia y Bioquímica de la UNSCH en el mes

- de diciembre del 2016, Ayacucho [Tesis para obtener el título profesional de químico farmacéutica]. Perú: Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga;2017. Disponible en: http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/2316/TESIS%20Far472_Lob.pdf?sequence=1&isAllowed=y
26. D.S. N°016-2011-SA de. Reglamento Para El Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios. [En Línea]. Diario Oficial El Peruano 447499. Disponible en: [http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/Normatividad/2017/DS_016-2017.pdf]
27. Hernández R, Metodología de la Investigación. 6ta Edición. México; 2014. 34,43 pág. Disponible en: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
28. Hernández R, Metodología de la Investigación. 6ta Edición. México; 2014. 88,96 pág. Disponible en: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
29. Oliver S. Metodología de la investigación social. Madrid: Dykinson; 2011. Disponible en: https://www.academia.edu/16762076/Metodologia_de_la_investigacion_social
30. Mohammad N. Metodología de la investigación -. México, Limusa. 2005;219–20 pág. Disponible en: <https://books.google.com.mx/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
31. Hermelinda M. Caracterización del Consumo de Medicamentos; automedicación responsable, automedicación y autoprescripción en usuarios de boticas ubicadas en San Juan de Lurigancho 2016-2017. Disponible en: [http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/1468]

32. Mercado L, Mayela E, Influencia de la publicidad farmacéutica en la población de 20-50 años de la ciudad de Chinandega en el consumo de medicamentos durante julio-diciembre. Nicaragua, 2015. [Monografía para optar al título de Licenciado Químico Farmacéutico]. Nicaragua: Universidad Nacional de Nicaragua –León; 2015. Disponible en: <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/retrieve/6059>
33. Venegas M, Nivel sociocultural y automedicación en pobladores del distrito Villa María del Triunfo, Perú ,2018. [TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE: Maestra en gestión de los servicios de la salud]. Perú: Universidad Cesar Vallejo; 2018
Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14473/Venegas_GME.pdf?sequence=1&isAllowed=y
34. Vizcaíno J, Frecuencia de Automedicación en usuarios que asisten a la farmacia del pueblo del hospital Juan Pablo entre diciembre 2016- febrero 2017.Republica dominicana, 2017[Tesis de pos-grado para optar por el título de especialista en: MEDICINA FAMILIAR Y COMUNITARIA].Republica Dominicana : Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña; 2017 .Disponible en : <https://repositorio.unphu.edu.do/bitstream/handle/123456789/1238/Frecuencia%20de%20automedicaci%c3%b3n%20en%20usuarios%20que%20asisten%20a%20la%20farmacia%20del%20pueblo%20del%20Hospital%20Juan%20Pablo%20Pina%20entre%20diciembre%202016%20-%20febrero%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
35. Mercado L, Mayela E, Influencia de la publicidad farmacéutica en la población de 20-50 años de la ciudad de Chinandega en el consumo de medicamentos durante julio-diciembre. Nicaragua, 2015. [Monografía para optar al título de Licenciado Químico Farmacéutico]. Nicaragua: Universidad Nacional de Nicaragua –León; 2015. Disponible en: <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/retrieve/6059>
36. Mayma C, Orellana G, Influencia de la publicidad en la decisión de compra de productos farmacéuticos antiinflamatorios no esteroideos de venta libre (AINE) en consumidores en Lima Metropolitana durante el mes de Setiembre de 2016. Lima, 2016. [Tesis para optar el título profesional de químico farmacéutico]. Lima: Universidad Wiener; 2016. Disponible en:

- http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/57/009%20EAP%20FARMACIA%20Y%20BIOQUIMICA%20MAYMA_AGUIRRE_CARLOS%26%20ORELLANA_TORRES_GABRIELA_INFLUENCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
37. Guillen P, García G, Conocimiento y prácticas del uso de Analgésicos antiinflamatorios no esteroideos en adultos mayores del centro Gerontológico del IESS. Cuenca 2015-2016. Ecuador, 2016. [Tesis para la obtención de médica o medico]. Ecuador: Universidad de Cuenca;2016. Disponible en: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/20211/1/TESIS.pdf>
38. Cornejo E. Automedicación en Estudiantes del Campus de la Universidad Católica 2. de Córdoba, pág. 25. Argentina,2017. [Trabajo final conforme a los requisitos para obtener el título de farmacéutico]. Argentina: Universidad Católica De Córdoba ;2017. Disponible en: http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1568/1/TF_Cornejo.pdf
39. Garcia J, Atucha N, La automedicación en estudiantes del grado en farmacia, Elsevier España, Julio 2017.Disponible en: <https://www.elsevier.es/es-revista-educacion-medica-71-pdf-S1575181317301432>
40. Sosa J, Determinación de factores asociados a la automedicación en la población del AAHH 12 de agosto San Martín De Porras. Perú,2019. [Tesis para optar el título profesional de Químico Farmacéutico]. Perú: Universidad María Auxiliadora; 2019. Disponible en: <https://repositorio.uma.edu.pe/handle/UMA/227>
41. Gutiérrez N, Huallpa E, Estudio de la automedicación en pobladores que asisten a una conocida cadena de botica en la urbanización progreso del distrito de Carabayllo. Perú, 2016. [Tesis para optar al título profesional de químico farmacéutico]. Perú : Universidad Norvert Wiener; 2016. Disponible en : <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/75/037%20FARM%20GUTIERREZ%20%26%20HUALLPA%2c%20rev.%20LB%2c%20finalizada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
42. Ayamamani G, Principales características y factores asociados a la automedicación de un centro de salud en la región Callao. Peru,2020. [Tesis para optar el título profesional de Médico Cirujano]. Perú: Universidad Nacional Federico Villareal; 2020. Disponible en:

<http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/4305/AYAMAMANI%20QUISPE%20GREGORIO%20WILAR%20-%20TITULO%20PROFESIONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

43. Viña G, Debesa F, La industria farmacéutica y la promoción de los medicamentos. Una reflexión necesaria, Universidad de ciencias médicas. Sancti Spiritus, Cuba; 2017. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1608-89212017000200012
44. Bravo A, Automedicación en el personal de enfermería. Argentina ,2016. [tesis para obtener el título de Enfermera]. Argentina: Universidad Nacional de Cuyo; 2016. Disponible en: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/10084/bravo-alicia.pdf

ANEXOS

ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
<p>Problema General: ¿Cuál será la relación entre publicidad farmacéutica de antigripales y automedicación en usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio - Huarochirí 2021?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación entre publicidad farmacéutica de antigripales y automedicación en usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio-Huarochirí 2021</p>	<p>Hipótesis General: (Hi): “La publicidad farmacéutica de antigripales se relaciona de manera significativa con la automedicación en usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio- Huarochirí 2021”. (Ho): “La publicidad farmacéutica de antigripales no se relaciona de manera significativa con la automedicación en usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio- Huarochirí 2021”.</p>	<p>Variable 1: Publicidad farmacéutica</p> <p>Dimensiones: -Medios publicitarios -Estrategias de los medios de comunicación</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Método de investigación Método descriptivo Prospectivo correlacional</p> <p>Diseño de la investigación</p>
<p>Problemas Específicos: ¿Qué tipo de publicidad farmacéutica influirá más en el consumo de antigripales en usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio-Huarochirí 2021? ¿Cuáles serán las estrategias de los medios de comunicación que</p>	<p>Objetivos Específicos: -Determinar qué tipo de la publicidad farmacéutica influirá más en el consumo de antigripales en usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio-Huarochirí 2021. -Identificar las estrategias de los medios de comunicación que</p>	<p>Hipótesis Específica: El tipo de publicidad farmacéutica influirá más en el consumo de antigripales en usuarios de la Botica Unión Lima 2021 Las estrategias de los medios de comunicación influirán en la toma de decisiones en</p>	<p>Variable 2: Automedicación</p> <p>Dimensiones: -Grupos farmacológicos de antigripales. -Actitud</p>	<p>Población: Usuarios de la Botica unión</p> <p>Muestra: 347 usuarios</p>

<p>influirá en la toma de decisión de adquirir antigripales en los usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio-Huarochirí 2021?</p> <p>¿Cuáles serán los grupos farmacológicos de antigripales de mayor preferencia por los usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio-Huarochirí 2021?</p> <p>¿Cuál será la actitud frente a los riesgos de automedicación con antigripales por usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio-Huarochirí 2021?</p> <p>¿Cuál será la percepción de la publicidad farmacéutica relacionada con la automedicación en los usuarios de la Botica Unión de San Antonio –Huarochirí 2021?</p>	<p>influirá en la toma de decisión de adquirir antigripales en los usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio-Huarochirí 2021.</p> <p>-Identificar los grupos farmacológicos de antigripales de mayor preferencia por los usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio-Huarochirí 2021.</p> <p>-Evaluar la Actitud frente a los riesgos de automedicación con antigripales por usuarios de la Botica Unión del distrito del San Antonio -Huarochirí 2021.</p> <p>-Identificar percepción de la publicidad farmacéutica relacionada con la automedicación en los usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio Huarochirí 2021.</p>	<p>adquirir antigripales en los usuarios de la Botica Unión. Lima 2021</p> <p>Los grupos farmacológicos de antigripales de mayor preferencia son analgésicos, antiinflamatorios y antigripales en usuarios de la Botica Unión. Lima 2021</p> <p>Las actitudes de los usuarios de la Botica Unión frente a los riesgos de automedicación son positivas.</p> <p>La percepción de la publicidad farmacéutica relacionada con la automedicación en los usuarios de la Botica Unión será alta.</p>	<p>-Percepción</p>	
--	--	---	--------------------	--

ANEXO N° 2: INSTRUMENTOS

PUBLICIDAD FARMACÉUTICA DE ANTIGRIPALES Y AUTOMEDICACIÓN EN USUARIOS DE LA BOTICA UNIÓN. LIMA 2021

CUESTIONARIO. LEER Y MARCAR CON UNA "X"

GÉNERO (sexo): Masculino () Femenino ()

EDAD: _____

GRADO INSTRUCCIÓN: Primaria () Secundaria () Técnico () Superior ()

INGRESO MENSUAL: Menor a 950 () 951 a 1500 () 1501 a 2500 () Más de 2500 ()

1. ¿Por qué tipos de publicidad farmacéutica recibió la **información del antigripal**?

Puedes marcar más de una opción.

a) Radio b) Televisión c) Internet d) Afiche e) Panel

2. ¿De los **anuncios publicitarios de medicamentos que ha llamado su atención**?

a) Imágenes c) Eslogan

b) Textos d) Gráficos

e) Comentarios orales o recomendaciones orales

3. ¿Cuál de los **siguientes grupos de antigripales consume regularmente**?

Puedes marcar más de una opción.

a) Analgésicos, antipiréticos y antiinflamatorios : Naproxeno

b) Antihistamínicos : Desloratadina

c) Antitusígenos : Codeína

d) Mucolíticos y expectorantes : Guaifenesina

e) Descongestionantes : Pseudoefedrina

4. ¿Cuándo presenta los **síntomas de una gripe, alergia o resfriado acude a una botica o farmacia para adquirir un medicamento**?

1. Siempre 2. A veces 3. Nunca

5. **¿Si presentase rinorrea, estornudos y malestar general tomaría un antigripal por decisión propia?**

1. Siempre 2. A veces 3. Nunca

6. **¿Cree usted sentirse influenciado por la publicidad en la compra de un antigripal?**

1. Siempre 2. A veces 3. Nunca

7. **¿Consumo antigripales por la recomendación de familiares o amistades?**

1. Siempre 2. A veces 3. Nunca

8. **¿Consumo antigripales por sugerencia del personal que atiende botica y/o farmacia de confianza?**

1. Siempre 2. A veces 3. Nunca

9. **¿Si usted decide tomar un medicamento antigripal considerar que la información de precauciones de los componentes publicitarios sería suficiente?**

1. Siempre 2. A veces 3. Nunca

10. **¿Si usted decide tomar un medicamento antigripal considera que la información de efectos adversos sería suficiente la información de los componentes publicitarios?**

1. Siempre 2. A veces 3. Nunca

ANEXO N° 3: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “PUBLICIDAD FARMACÉUTICA DE ANTIGRIPALES Y AUTOMEDICACIÓN EN
USUARIOS DE LA BOTICA UNIÓN DEL DISTRITO DE SAN ANTONIO. HUAROCHIRÍ-2021”**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE 1: PUBLICIDAD FARMACEUTICA								
	DIMENSION 1: Medios Publicitarios	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Tipos de publicidad							
	DIMENSION 2: Estrategias de los medios de comunicación							
2	Componentes publicitarios							
VARIABLE 2: Automedicación								
	DIMENSION 1: Grupos farmacológicos de antigripales	Si	No	Si	No	Si	No	
3	Antitusígenos							
	Descongestionantes							
	Analgésicos, antipiréticos y antiinflamatorios							
	Antihistamínicos							
	Mucolíticos y expectorantes							
	DIMENSION 2: Actitud	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Síntomas							
5	Decisión por recomendación							
6	Decisión por medios publicitarios							

DIMENSION 3: Percepción		Si	No	Si	No	Si	No
7	Precauciones						
8	Efectos adversos						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): presenta suficiencia

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

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

DNI: ...07492254...

Especialidad del validador: ...METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION, ESTADISTICA..

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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

...17. de...ABRIL..... del 2021....



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “PUBLICIDAD FARMACÉUTICA DE ANTIGRIPALES Y AUTOMEDICACIÓN EN USUARIOS DE LA BOTICA UNIÓN DEL DISTRITO DE SAN ANTONIO. HUAROCHIRÍ-2021”

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
VARIABLE 1: PUBLICIDAD FARMACÉUTICA								
	DIMENSIÓN 1: Medios Publicitarios	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Tipos de publicidad							
	DIMENSIÓN 2: Estrategias de los medios de comunicación							
2	Componentes publicitarios							
VARIABLE 2: Automedicación								
	DIMENSIÓN 1: Grupos farmacológicos de antigripales	Si	No	Si	No	Si	No	
3	Antitusígenos							
	Descongestionantes							
	Analgésicos, antipiréticos y antiinflamatorios							
	Antihistamínicos							
	Mucolíticos y expectorantes							
	DIMENSIÓN 2: Actitud	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Síntomas							
5	Decisión por recomendación							
6	Decisión por medios publicitarios							

DIMENSIÓN 3: Percepción		Si	No	Si	No	Si	No
7	Precauciones						
8	Efectos adversos						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

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

DNI: 17846910.

Especialidad del validador:Dr. BIOLOGIA CELULAR Y MOLECULAR.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



-----|

Firma del Experto Informante

.10.de...abril. del 2021.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “PUBLICIDAD FARMACÉUTICA DE ANTIGRIPALES Y AUTOMEDICACIÓN EN USUARIOS DE LA BOTICA UNIÓN DEL DISTRITO DE SAN ANTONIO. HUAROCHIRÍ-2021”

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE 1: PUBLICIDAD FARMACEUTICA								
	DIMENSIÓN 1: Medios Publicitarios	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Tipos de publicidad	X		X		X		
	DIMENSION 2: Estrategias de los medios de comunicación							
2	Componentes publicitarios	X		X		X		
VARIABLE 2: Automedicación								
	DIMENSIÓN 1: Grupos farmacológicos de antigripales	Si	No	Si	No	Si	No	
3	Antitusígenos	X		X		X		
	Descongestionantes	X		X		X		
	Analgésicos, antipiréticos y antiinflamatorios	X		X		X		
	Antihistamínicos	X		X		X		
	Mucolíticos y expectorantes	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Actitud	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Síntomas	X		X		X		
5	Decisión por recomendación	X		X		X		
6	Decisión por medios publicitarios	X		X		X		

	DIMENSIÓN 3: Percepción	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Precauciones	X		X		X		
8	Efectos adversos	X		X		X		

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

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

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

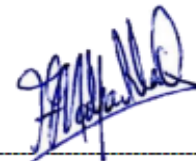
DNI: 09957334

Especialidad del validador: Doctor en Salud. Salud Pública.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

09 de abril de 2021



Firma del Experto Informante

ANEXO N° 4: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Se va evaluar la confiabilidad de cada variable, mediante las pruebas estadísticas alpha de Cronbach, el cual sirve para conocer la validez y confiabilidad a nuestro instrumento.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,692	,714	7

Se elaboró un cuestionario de 10 ítems aplicado mediante una prueba piloto a 30 usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio – Huarochirí.

ANEXO N°5: APROBACION DEL COMITÉ DE ÉTICA



COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN

Lima, 14 de junio de 2021

Investigador(a):
Ayala Niño Norma Luz
Bruno Quispe Mayra
Exp. N° 652-2021

Cordiales saludos, en conformidad con el proyecto presentado al Comité Institucional de Ética para la investigación de la Universidad Privada Norbert Wiener, titulado: "PUBLICIDAD FARMACÉUTICA DE ANTIGRIPALES Y AUTOMEDICACIÓN EN USUARIOS DE LA BOTICA UNIÓN DEL DISTRITO DE SAN ANTONIO. HUAROCHIRI-2021",VI el cual tiene como investigadores principales a Ayala Niño Norma Luz y Bruno Quispe Mayra.

Al respecto se informa lo siguiente:

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

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

Sin otro particular, quedo de Ud.,

Atentamente



Yenny Marisol Bellido Fuentes
Presidenta del CIEI- UPNW

ANEXO N°6: FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Este documento de consentimiento informado contiene información que lo ayudará a decidir si desea participar en un estudio de investigación en salud titulado:

“PUBLICIDAD FARMACÉUTICA DE ANTIGRIPALES Y AUTOMEDICACIÓN EN USUARIOS DE LA BOTICA UNIÓN DEL DISTRITO DE SAN ANTONIO. HUAROCHIRI-2021”.

Antes de decidir si participa o no, debe conocer y comprender cada uno de los siguientes apartados, tómese el tiempo necesario y lea con detenimiento la información proporcionada líneas abajo, si a pesar de ello persisten sus dudas, comuníquese con la investigadora(or) al teléfono celular o correo electrónico que figuran en el documento.

No debe dar su consentimiento hasta que entienda la información y todas sus dudas hubiesen sido resueltas.

DATOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

1. Título del proyecto:

“PUBLICIDAD FARMACÉUTICA DE ANTIGRIPALES Y AUTOMEDICACIÓN EN USUARIOS DE LA BOTICA UNIÓN DEL DISTRITO DE SAN ANTONIO. HUAROCHIRI-2021”

2. Nombre de los (as) investigadores (as) principales:

- Bach. Ayala Niño Norma Luz
- Bach. Bruno Quispe Mayra

3. Propósito del estudio: Orientar a los usuarios sobre los riesgos de la automedicación, promoviendo así el uso correcto de los medicamentos.

4. Participantes: Usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio – Huarochirí.

5. Participación:

6. Participación voluntaria: Si

7. Beneficios por participar: Mayor información sobre los antigripales que se consume por persuasión de la publicidad.

8. Inconvenientes y riesgos: Ninguno, ya que para la investigación solo se le pedirá responder el cuestionario.

9. Costo por participar: Ninguno

10. Remuneración por participar: Ninguno

11. Confidencialidad: Si

12. Renuncia: Usted puede retirarse del estudio en el momento que lo considere y comunicar al investigador principal que no desea que su información sea utilizada.

13. Consultas posteriores: Si usted tuviese alguna pregunta adicional durante el desarrollo del estudio, puede dirigirse al investigador.

14. Contacto con el Comité de Ética: Si usted quisiera conocer más sobre sus derechos como voluntario o si considera que sus derechos han sido vulnerados en el estudio puede dirigirse a la Dra. Yenny Bellido Fuentes al correo electrónico: jennys_jr@hotmail.com, teléfono: 947452286

DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO

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

Documento Nacional de Identidad: _____

Correo electrónico personal o institucional: _____

Firma: _____

ANEXO N°7: CARTA DE APROBACIÓN DE LA INSTITUCIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"



CARTA DE AUTORIZACIÓN

San Antonio, 15 de abril del 2021

Dr. Narciso Enrique León Soria
Decano de la Facultad de Farmacia y Bioquímica de la
Universidad Privada Norbert Wiener.

Presente:

De mi mayor consideración:

Yo, **Ayala Niño Valentina Moisesa**, representante legal de la Botica Unión, con RUC N° 10097606558, mediante la presente carta, autorizó a la Bach. **Ayala Niño, Norma Luz** y a la Bach. **Quispe Bruno, Mayra** de la casa de estudios a quien usted representa, para que las interesadas inicien el proyecto de investigación con la recolección de datos mediante una ENCUESTA del proyecto titulado "Publicidad farmacéutica de antigripales y automedicación en usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio. Huarochiri-2021".


Sin otro particular, me despido de usted y dejo constancia del compromiso de brindarles toda la facilidad que requieran.

BOTICA UNIÓN
Av. Unión Jicamarca Mz. N
Lt. 7D Sector Sur
San Antonio Huarochiri - Lima

Valentina Moisesa Ayala Niño
DNI N° 097606558

Av. Unión Jicamarca Mz. N Lote. 7D Sector Sur Lima Huarochiri San Antonio
 945 302 134
 van.union14@hotmail.com

ANEXO N°8: INFORME DEL ASESOR DE TURNITIN

 Universidad Norbert Wiener	INFORME DEL ASESOR		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-014	VERSIÓN: 02 REVISIÓN: 02	FECHA: 13/05/2020

Lima, 22 de julio de 2021

Dr. Rubén Eduardo Cueva Mestanza

Director(a) de la EAP de Farmacia y Bioquímica (o EPG)

Presente. -

De mi especial consideración:


Es grato expresarle un cordial saludo y como Asesor de la tesis titulada: titulada: **“PUBLICIDAD FARMACÉUTICA DE ANTIGRIPALES Y AUTOMEDICACIÓN EN USUARIOS DE LA BOTICA UNIÓN DEL DISTRITO DE SAN ANTONIO. HUAROCHIRI-2021”**, desarrollada por la egresada Norma Luz Ayala Niño; para la obtención del Grado/Título Profesional de Químico Farmacéutico; ha sido concluida satisfactoriamente.

Al respecto informo que se lograron los siguientes objetivos:

- Se dio término de forma satisfactoria con los objetivos planteados.
- Se comprobó la hipótesis planteada del trabajo de investigación.
- Se siguieron las pautas metodológicas del rigor científico.
- Se consiguieron los resultados obtenidos.


Así mismo, informo y doy conformidad de que se ha cumplido con los requisitos académicos solicitados por la Universidad Privada Norbert Wiener, en torno a las políticas de originalidad y conductas antiplagio, entre ellos el Procedimiento para el uso de software antiplagio, cumpliendo con los porcentajes de originalidad establecido.

Atentamente,



Firma del Asesor

ÑAÑEZ DEL PINO DANIEL

 Universidad Norbert Wiener	INFORME DEL ASESOR		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-014	VERSIÓN: 02 REVISIÓN: 02	FECHA: 13/05/2020

Lima, 22 de julio de 2021

Dr. Rubén Eduardo Cueva Mestanza
 Director(a) de la EAP de Farmacia y Bioquímica (o EPG)

Presente. -

De mi especial consideración:

Es grato expresarle un cordial saludo y como Asesor de la tesis titulada: titulada: **“PUBLICIDAD FARMACÉUTICA DE ANTIGRIPALES Y AUTOMEDICACIÓN EN USUARIOS DE LA BOTICA UNIÓN DEL DISTRITO DE SAN ANTONIO. HUARACHIRI-2021”**, desarrollada por la egresada Mayra Bruno Quispe; para la obtención del Grado/Título Profesional de Químico Farmacéutico; ha sido concluida satisfactoriamente.

Al respecto informo que se lograron los siguientes objetivos:

- Se dio término de forma satisfactoria con los objetivos planteados.
- Se comprobó la hipótesis planteada del trabajo de investigación.
- Se siguieron las pautas metodológicas del rigor científico.
- Se consiguieron los resultados obtenidos.

Así mismo, informo y doy conformidad de que se ha cumplido con los requisitos académicos solicitados por la Universidad Privada Norbert Wiener, en torno a las políticas de originalidad y conductas antiplagio, entre ellos el Procedimiento para el uso de software antiplagio, cumpliendo con los porcentajes de originalidad establecido.

Atentamente,



Firma del Asesor

ÑAÑEZ DEL PINO DANIEL