



**Universidad
Norbert Wiener**

Powered by **Arizona State University**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
PROGRAMA ACADÉMICO DE FARMACIA Y BIOQUÍMICA**

Tesis

Impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos de venta libre en
habitantes que acuden a establecimientos farmacéuticos en la avenida Alfonso

Ugarte de Lima, 2024

**Para optar el Título Profesional de
Químico Farmacéutico**

Presentado por:

Autora: Baldeón Gutierrez, Rosa Angélica

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1541-2254>

Autora: Vera Ricaldi, Juliza Esmeralda

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2579-8664>

Asesor: Dr. Parreño Tipian, Juan Manuel

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3401-9140>

Lima – Perú

2025

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 08/11/2022

Yo, Juliza Esmeralda Vera Ricaldi y Rosa Angelica Baldeon Gutierrez egresadas de la Facultad de **Ciencias de la Salud** y Escuela Académica Profesional de **Farmacia y Bioquímica** de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo de investigación "IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE EN HABITANTES QUE ACUDEN A ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS EN LA AVENIDA ALFONSO UGARTE DE LIMA, 2024." Asesorado por el docente: Dr. Juan Manuel Parreño Tipian, DNI 10326579 ORCID 0000-0003-3401-9140 tiene un índice de similitud de **12 (doce)** % con código OID 4912462597652 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

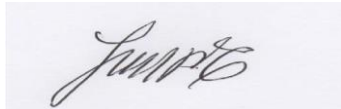
1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....
 Firma de autor 1
 Nombres y apellidos del Egresado
 Juliza Esmeralda Vera Ricaldi
 DNI: 75172359



.....
 Firma de autor 2
 Nombres y apellidos del Egresado
 Rosa Angelica Baldeon Gutierrez
 DNI: 41928838



.....
 Firma
 Nombres y apellidos del Asesor
 Dr. Juan Manuel Parreño Tipian
 DNI: 10326579

Lima, 03 de Junio del 2025

“DEDICATORIA”

Lo dedico a Dios, quien ha forjado mi camino, a mi familia que me han demostrado que “cuanto mayor sea el esfuerzo, mayor será la gloria”.

Bach. Vera Ricaldi, Juliza Esmeralda

Al Padre celestial por su gracia infinita, a mi familia por ser fuente de amor y apoyo incondicional, a cada docente que formo y desarrollo pasión a la profesión farmacéutica.

Bach. Baldeon Gutierrez, Rosa Angelica

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestra gratitud a nuestra casa de estudio “Universidad Norbert Wiener”, dónde adquirimos todos los conocimientos para desarrollarnos como profesionales. A nuestros docentes por ser faros de conocimiento y guías invaluable en nuestro camino de aprendizaje personal y profesional. A nuestro asesor Dr. Parreño Tipian, Juan por su apoyo incondicional. Y a quienes fueron una verdadera inspiración para nosotras, y nos impulsaron cada día a dar lo mejor de nosotras mismas en cada fase de nuestra tesis.

**Bach. Vera Ricaldi, Juliza Esmeralda y Baldeon
Gutierrez, Rosa Angelica**

“ÍNDICE GENERAL”**“Pág.”****PORTADA****TITULO****“DEDICATORIA..... iii”****"AGRADECIMIENTO..... iv"****“ÍNDICE GENERAL”v****"ÍNDICE DE TABLAS x"****"ÍNDICE DE FIGURAS xii"****"RESUMEN xiii"****ABSTRAC xiv****"INTRODUCCION xv"****1. “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” 3

1.3. “Objetivos de la investigación” 3

1.3.1. “Objetivo general” 3

1.3.2. “Objetivos específicos” 3

1.4. “Justificación de la investigación” 4

1.4.1. “Teórica” 4

1.4.2. Metodológica	4
1.4.3. “Práctica”	5
1.5. “Delimitaciones de la investigación”	5
1.5.1. “Temporal”	5
1.5.2. “Espacial”	5
1.5.3. “Población o unidad de análisis”	5
2. “MARCO TEÓRICO”	7
2.1. “Antecedentes.”	7
2.1.1. Antecedentes nacionales	7
2.1.2. Antecedentes internacionales	10
2.2. “Bases teóricas”	13
2.2.1. “Publicidad”	13
2.2.2. Plataforma digital	14
2.2.3. Equipo tecnológico	15
2.2.4. Comunicación tradicional	15
2.2.5. Contenido de la publicidad	16
2.2.6. Impacto en el Consumo del Medicamento	17
2.2.7. Consumo del Medicamento de venta libre	18
2.2.8. Frecuencia de compra de medicamentos de venta libre	18
2.3. “Formulación de la hipótesis”	19
2.3.1. “Hipótesis general”	19

2.3.2	Hipótesis específicas	19
3.	“METODOLOGÍA”	21
3.1.	“Método de la investigación”	21
3.2.	Enfoque de la investigación	21
3.3.	“Tipo de investigación”	22
3.4.	Diseño de la investigación	22
3.4.1	Corte.....	23
3.4.2	Nivel o alcance.....	23
3.5.	“Población, muestra y muestreo”	23
3.5.1.	Población	23
3.5.2.	Muestra	24
3.5.3.	Muestreo poblacional	24
3.6.	“Variables y operacionalización”	26
3.6.1	“Variable 1: Publicidad”	26
3.6.2	Variable 2: Consumo de medicamento	27
3.7.	“Técnicas e instrumento de recolección de dato”	28
3.7.1.	“Técnica”	28
3.7.2.	“Descripción del instrumento”	28
3.7.3.	“Validación”	28
3.7.4.	“Confiabilidad”	29
3.8.	“Plan de procesamiento y análisis de datos”	29

3.9. “Aspectos éticos”	29
4. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	30
4.1. Resultados	30
4.1.1. Análisis descriptivos de resultados	30
4.1.2. Prueba de hipótesis general	41
4.1.3. Prueba de hipótesis específica 1	42
4.1.4. Prueba de hipótesis específica 2	43
4.1.5. Prueba de hipótesis específica 3	45
4.2. Discusión de resultados.....	46
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	50
5.1. Conclusiones	50
5.2. Recomendaciones	51
"REFERENCIAS.....	52"
"ANEXOS.....	64"
"Anexo 1. Matriz de consistencia.....	64"
"Anexo 2. Instrumento	66"
"Anexo 3. Validez de instrumento	69"
Validación 1.....	70
Validación 2.....	71
Validación 3.....	72
"Anexo 4. Confiabilidad del instrumento.....	73"

"Anexo 5. Aprobación del comité de ética.....	74"
"Anexo 6. Formato de consentimiento informado	75"
"Anexo 7: Informe del asesor de Turnitin.....	76"
"Anexo 8: Fotos.....	82"

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
"Tabla 1:" "Variable" 1: Publicidad.....	26"
"Tabla 2: Variable 2: Consumo de medicamento.....	27"
"Tabla 3: Edades de encuestados.....	30"
"Tabla 4: Género de encuestados.....	31"
"Tabla 5: Nivel de educación.....	32"
"Tabla 6: Frecuencia de compra de medicamentos de venta libre.....	33"
"Tabla 7: Factores que influyen en decisión de compra del fármaco	34"
"Tabla 8: Prescriptor del medicamento.....	35"
"Tabla 9: Plataforma digital más empleado.....	36"
"Tabla 10: Dispositivo tecnológico más empleado	37"
"Tabla 11: Medio de comunicación tradicional más empleada.....	38"
"Tabla 12: Contenido de la publicidad que es interesante	39"
"Tabla 13: Influencia de la publicidad farmacéutica en el consumo de medicamentos	40"
"Tabla 14: Análisis de Rho de Spearman para la relación significativa entre la publicidad y el consumo de medicamentos.	42"
"Tabla 15: Análisis de Rho de Spearman para la relación significativa entre publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre según género.	43"
"Tabla 16: Análisis de Rho de Spearman para la relación significativa entre publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre según información de la frecuencia de compra de medicamentos de venta libre.....	44"

"Tabla 17: Análisis de Rho de Spearman para la relación significativa entre publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre según la prescripción de medicamentos de venta libre.

.....45"

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
"Figura 1: Edades de encuestados	30"
"Figura 2: Género de encuestados	31"
"Figura 3: Nivel de educación	32"
"Figura 4: Frecuencia de compra de medicamentos de venta libre	33"
"Figura 5: Factores que influyen en decisión de compra del fármaco	34"
"Figura 6: Prescriptor del medicamento	35"
"Figura 7: Plataforma digital más empleado	36"
"Figura 8: Dispositivo tecnológico más empleado	37"
"Figura 9: Medio de comunicación tradicional más empleada	38"
"Figura 10: Contenido de la publicidad que es interesante	39"
"Figura 11: Influencia de la publicidad farmacéutica en el consumo de medicamentos.....	40"
"Figura 12: Regla de correlación.....	41"

“RESUMEN”

El trabajo titulado "Impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos de venta libre en habitantes que visitaron establecimientos farmacéuticos en la Avenida Alfonso Ugarte de Lima, 2024" tuvo como objetivo determinar cómo la publicidad afectó el consumo de medicamentos de venta libre. Esta investigación fue de tipo básico y se basó en un enfoque hipotético-deductivo, con un enfoque cuantitativo, no experimental, de alcance correlacional y diseño transversal. Los resultados mostraron que el 55,5% de los participantes tenían entre 26 y 46 años, y el 60,7% fueron mujeres. Además, el 38,2% contó con estudios técnicos superiores y el 54,9% compró medicamentos de 1 a 3 veces al mes. Un 61,8% de los encuestados indicó que factores internos influyeron en su decisión de compra, mientras que el 35,3% afirmó que los medicamentos que adquirieron fueron recomendados por profesionales de la salud. Cabe destacar que el 71,7% de los participantes consideró que las promociones farmacéuticas afectaron su decisión de consumo. El análisis de hipótesis mostró valores de $p=0,009$ y $p=0,002$, ambos inferiores a 0,05, lo que permitió rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la alternativa (H_1), con un valor de Rho de Spearman=0,800, lo que reflejó una relación muy fuerte. En conclusión, existió una correlación significativa entre la publicidad y el consumo de medicamentos de libre venta.

“Palabras clave: Publicidad farmacéutica, medicamentos de venta libre, consumo de medicamentos, impacto de la publicidad.”

ABSTRAC

The study entitled "Impact of Advertising on the Consumption of Over-the-Counter Medications among Individuals Visiting Pharmaceutical Establishments on Avenida Alfonso Ugarte in Lima, 2024" aimed to determine how advertising influenced the consumption of over-the-counter (OTC) medications. This research was classified as basic and was based on a hypothetical-deductive approach, with a quantitative, non-experimental, correlational, and cross-sectional design. The results showed that 55.5% of the participants were between 26 and 46 years of age, and 60.7% were women. In addition, 38.2% had completed higher technical education, and 54.9% reported purchasing medications one to three times per month. A total of 61.8% of respondents indicated that internal factors influenced their purchasing decisions, while 35.3% stated that the medications they acquired were recommended by healthcare professionals. Notably, 71.7% of participants believed that pharmaceutical promotions affected their consumption decisions. The hypothesis analysis yielded p-values of 0.009 and 0.002, both below the 0.05 threshold, which led to the rejection of the null hypothesis (H_0) and acceptance of the alternative hypothesis (H_1), with a Spearman's Rho value of 0.800, indicating a very strong correlation. In conclusion, there was a significant correlation between advertising and the consumption of over-the-counter medications.

Keywords: Pharmaceutical advertising, over-the-counter medications, medication consumption, impact of advertising.

“INTRODUCCION”

La presente investigación se centra en el "Impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos de venta libre en habitantes que acuden a establecimientos farmacéuticos de la Avenida Alfonso Ugarte de Lima, 2024". En un contexto donde la promoción de productos farmacéuticos juega un rol clave en las elecciones de los consumidores, resulta fundamental analizar de qué manera esta influencia se refleja “en el comportamiento de compra de medicamentos sin prescripción.”

El primer capítulo de esta tesis desarrolla el marco teórico, en el cual se examinan conceptos esenciales relacionados con la publicidad, el consumo de fármacos y la regulación de la promoción farmacéutica. En el segundo capítulo, se detallará la metodología empleada en el estudio, que comprende un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de tipo transversal. Se especificarán los métodos de recopilación de información, el perfil de los participantes y los criterios de inclusión y exclusión utilizados para garantizar la validez de los resultados. En el tercer capítulo, se expondrán los resultados obtenidos, destacando las características demográficas de los encuestados, sus patrones de compra y el grado de influencia de la publicidad en sus decisiones.

Los datos serán analizados en función de variables como la edad, el género y el nivel de formación académica, proporcionando una perspectiva integral sobre el impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos de libre acceso. Por último, el cuarto capítulo se enfocará en la discusión de los hallazgos, donde se contrastarán los resultados con estudios previos y se extraerán conclusiones sobre la relación significativa entre la publicidad y la adquisición de estos medicamentos. Esta investigación busca aportar al conocimiento sobre cómo la promoción farmacéutica incide en las decisiones de compra de los consumidores, lo que resulta esencial para el diseño de estrategias de mercadeo responsables y eficaces dentro del sector farmacéutico.

1. “EL PROBLEMA”

1.1. “Planteamiento del problema”

A nivel mundial, el uso de medicamentos sin prescripción ha experimentado un notable incremento en las últimas décadas, impulsado por estrategias publicitarias agresivas y la facilidad de acceso a estos productos (1). De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), se estima que el 50% de los medicamentos son empleados de manera inadecuada, lo que puede derivar en efectos negativos para la salud pública (2).

Este problema no solo afecta a nivel individual, sino que también repercute en los sistemas sanitarios, elevando los costos y dificultando la prestación de servicios médicos (3). Si esta situación no se controla, podríamos enfrentarnos a un incremento en la resistencia a los fármacos y a un deterioro general en la salud de la población (4).

En América Latina, el panorama es igualmente alarmante. Un estudio realizado por la Asociación Latinoamericana de Farmacias señala que el 60% de los compradores adquiere medicamentos sin la orientación de un profesional de la salud (5). Este dato es preocupante, ya que la falta de información adecuada puede derivar en la automedicación y en la aparición de reacciones adversas severas (6). Sin regulaciones más estrictas en torno a la publicidad y comercialización de estos productos, la salud pública podría verse gravemente afectada, exacerbando problemáticas como la resistencia bacteriana a los antibióticos (7).

En el caso de Perú, la situación no es distinta. Según el Ministerio de Salud, el 70% de los ciudadanos ha consumido medicamentos sin prescripción en el último año, y un 40% lo ha hecho sin consultar a un médico (8). Este comportamiento está influenciado por estrategias de marketing que presentan estos productos como soluciones rápidas y efectivas para diversas dolencias (9). De mantenerse esta tendencia, se podría registrar un aumento en las complicaciones médicas y un mayor gasto en tratamientos, impactando negativamente en la economía del país (10).

En la provincia de Lima, particularmente en el distrito de Cercado de Lima, el problema se intensifica. La Avenida Alfonso Ugarte, una de las zonas comerciales más transitadas, concentra un alto número de farmacias que comercializan medicamentos sin prescripción. Un estudio reciente reveló que el 75% de los consumidores en esta área adquiere medicamentos sin receta, lo que representa un riesgo considerable para la salud pública (11). Si no se implementan medidas de regulación sobre la promoción y venta de estos productos, la población podría verse expuesta a un aumento en enfermedades derivadas del uso indebido de medicamentos (12).

"El impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos de venta libre es un problema que trasciende fronteras." Tanto a nivel global, regional, nacional y local, la falta de regulación y el hábito de la automedicación están generando graves consecuencias para la salud pública. Es imperativo establecer políticas eficaces que enfrenten esta problemática y protejan la salud de la población, especialmente en zonas críticas como la "Avenida Alfonso Ugarte en Lima."

1.2. "Formulación del problema"

1.2.1. "Problema general"

"¿Cuál es el impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos de venta libre en habitantes que acuden a establecimientos farmacéuticos en la Avenida Alfonso Ugarte de Lima,

2024?”

1.2.2. “Problemas específicos”

- “¿Cuál es el impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos de venta libre según información demográfica en habitantes que acuden a establecimientos farmacéuticos?”
- “¿Cuál es el impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos de venta libre según la información de la frecuencia de compra de medicamentos de venta libre en habitantes que acuden a establecimientos farmacéuticos?”
- “¿Cuál es el impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos de venta libre según la prescripción de medicamentos en habitantes que acuden a establecimientos farmacéuticos?”

1.3. “Objetivos de la investigación”

1.3.1. “Objetivo general”

“Determinar el impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos de venta libre en habitantes que acuden a establecimientos farmacéuticos.”

1.3.2. “Objetivos específicos”

- “Determinar el impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos de venta libre según información demográfica en habitantes que acuden a establecimientos farmacéuticos.”
- “Determinar el impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos de venta libre según información de la frecuencia de compra de medicamentos de venta libre en habitantes que acuden a establecimientos farmacéuticos.”

- “Determinar el impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos de venta libre según la prescripción de medicamentos de venta libre en habitantes que acuden a establecimientos farmacéuticos.”

1.4. “Justificación de la investigación”

1.4.1. “Teórica”

La presente investigación se sustenta teóricamente en el hecho de que el tema a analizar ha sido escasamente abordado en el ámbito científico dentro del contexto peruano y latinoamericano. La ausencia de estudios previos en esta área representa una oportunidad única para profundizar en la comprensión de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Al examinar el impacto de la publicidad en la decisión de compra de medicamentos sin prescripción, este estudio busca proporcionar información relevante que pueda ser utilizada por formuladores de políticas de salud, profesionales farmacéuticos y educadores, con el objetivo de fomentar un uso más informado y responsable de estos productos en la sociedad.

1.4.2. Metodológica

La elección de un cuestionario de elaboración propia como herramienta metodológica responde a la necesidad de obtener datos específicos y relevantes que representen con precisión la realidad del consumo de medicamentos sin prescripción en la “Avenida Alfonso Ugarte”. Este enfoque permitió formular preguntas adaptadas a los objetivos del estudio y a las particularidades del entorno local. El diseño del cuestionario abarcó siete dimensiones clave, como la influencia de la publicidad, los hábitos de compra y la percepción de los consumidores, con el propósito de recopilar información detallada y precisa que posibilitara un análisis exhaustivo del impacto de la

promoción en el comportamiento de los habitantes. Asimismo, la creación propia de este instrumento asegura que las preguntas sean pertinentes y estén alineadas con los propósitos de la investigación, lo que fortalece la validez y confiabilidad de los datos obtenidos.

1.4.3. “Práctica”

Los resultados de esta investigación tendrán un impacto significativo en la práctica. A través del análisis de los datos, se lograron detectar patrones y tendencias en el consumo de medicamentos sin prescripción, así como la influencia directa de la publicidad en las decisiones de compra de los consumidores. Esta información es de gran valor para la formulación de recomendaciones dirigidas a los encargados de políticas de salud, quienes podrán desarrollar estrategias más efectivas de educación y regulación.

1.5. “Delimitaciones de la investigación”

1.5.1. “Temporal”

“La investigación se llevó a cabo durante un periodo de 6 meses, desde agosto de 2024 hasta febrero de 2025.”

1.5.2. “Espacial”

“El estudio se realizó en la Avenida Alfonso Ugarte, abarcando un tramo de las 14 cuadras que corresponde.”

1.5.3. “Población o unidad de análisis”

“La población estuvo conformada por todos los residentes que visitaron farmacias en la

Avenida Alfonso Ugarte y que cumplieron con los criterios de inclusión y exclusión establecidos para el estudio.”

2. “MARCO TEÓRICO”

2.1. “Antecedentes”

2.1.1. “Antecedentes nacionales”

Margarin y Pérez (2023) en su investigación tuvieron como **finalidad** “Determinar el impacto de la publicidad de los medicamentos de venta libre en la automedicación de usuarios que visitan a la botica Fátima del distrito de Jangas – Huaraz, julio - agosto 2022.” La **metodología** empleada en este estudio fue de enfoque cualitativo y descriptivo, con un diseño no experimental y de tipo transversal. Los hallazgos revelaron que la mayoría de los consumidores de medicamentos sin prescripción en el establecimiento farmacéutico estuvieron expuestos a publicidad a través de distintos medios de comunicación, siendo la televisión el canal más frecuente, seguido por internet, mientras que la prensa escrita fue el menos utilizado. Asimismo, se determinó que el impacto de las imágenes en la percepción de los encuestados fue mínimo. En conclusión, se estableció que la publicidad de los medicamentos de venta libre ejerce una influencia significativa en la automedicación de los usuarios que acuden a la botica Fátima (13).

Ochoa y Palacios (2022) en su investigación presentaron como **objetivo** “Determinar la conexión que existe entre la publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de libre acceso (OTC) en usuarios de la botica SUPERFAR de Barrios Altos- Cercado de Lima, 2022.” El estudio empleó una **metodología** de tipo descriptivo-correlacional con un enfoque cuantitativo y

un diseño no experimental de corte transversal. Los **resultados** indicaron que, de un total de 269 encuestados, se identificó una fuerte correlación entre la publicidad farmacéutica y la adquisición de medicamentos sin prescripción. Asimismo, se confirmó la conexión entre los medios de comunicación y la compra de productos farmacéuticos. Por otro lado, se encontró una baja relación entre la responsabilidad de la industria farmacéutica y el consumo por parte de los participantes. En **conclusión**, se estableció la existencia de una relación significativa entre la promoción farmacéutica y el consumo de medicamentos de libre acceso **(14)**.

Lizarzaburo (2023) tuvo como **objetivo** “Determinar la influencia de la exposición a la publicidad en el grado de consumo de medicamentos de libre acceso en usuarios de farmacias de la zona central de Ica, 2022.” El estudio se desarrolló bajo una metodología de tipo observacional con un diseño transversal y un enfoque correlacional. Los **resultados** revelaron que, de un total de 323 encuestados, la mayoría eran mujeres y tenían 45 años o menos. Además, la mayoría poseía educación superior y percibía ingresos superiores a 2000 soles, lo que se asoció con un alto índice de consumo de medicamentos. Asimismo, se identificó una correlación fuerte y directa entre la exposición a la publicidad farmacéutica y la adquisición de medicamentos. En **conclusión**, se determinó que la promoción de productos farmacéuticos ejerce una influencia significativa en el nivel de consumo de medicamentos sin prescripción **(15)**.

García y Rojas (2021) en su investigación tuvieron como **propósito** “Evaluar la conexión entre la publicidad y el consumo de productos farmacéuticos de libre acceso (OTC) en usuarios que visitan farmacias del distrito de Santa Anita en julio de 2021.” El estudio se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño observacional, analítico, transversal y prospectivo. La población estuvo segmentada en grupos etarios: grupo 1 (18 a 25 años), grupo 2 (26 a 40 años) y grupo 3 (41 a 60 años), incluyendo a personas de ambos sexos. La muestra estuvo conformada por

402 usuarios. Los **hallazgos** mostraron que el 63.7% de los encuestados presentó un nivel moderado de percepción y actitud respecto al consumo de medicamentos sin prescripción (OTC) en relación con la publicidad. Los fármacos de libre acceso más adquiridos fueron Panadol® 500 mg (28.4%), seguido de Doloflam® 200 mg (9.0%) y Alercet® 10 mg (8.2%). En cuanto al impacto de los medios de comunicación, la televisión fue el canal publicitario con mayor influencia en el consumo de estos productos (51.7%), seguida por las redes sociales (26.1%). El eslogan fue el recurso publicitario más empleado para la promoción de medicamentos OTC, representando el 33.1%. La percepción sobre el consumo de estos productos en relación con la publicidad se situó en un nivel intermedio (70.9%), al igual que la actitud hacia su adquisición (54.0%). En **conclusión**, se determinó la existencia de una relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos sin prescripción entre los usuarios que acuden a farmacias en el distrito de Santa Anita en julio de 2021 (16).

Palomino (2019) tuvo como **meta** “Determinar la influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos en usuarios de farmacias y boticas del distrito de Chorrillos. Agosto – octubre 2018.” El estudio se basó en una **metodología** con un diseño transversal, descriptivo y observacional. Los **hallazgos** revelaron que el 94.44% (136 usuarios) de los encuestados afirmó que la publicidad farmacéutica influye de manera significativa en el consumo de medicamentos, mientras que el 1.39% (2 usuarios) señaló que no y el 4.17% (6 usuarios) indicó que solo a veces. Entre los medicamentos más adquiridos debido a la influencia del marketing farmacéutico se encuentran los analgésicos y antiinflamatorios, como Panadol, Dolocordralan y Apronax, con un 38.9% (56). Panadol fue el fármaco más consumido, alcanzando un 16.7% (24), seguido por Dolocordralan con un 13.2% (19), Nastizol con un 12.5% (18), Tapsyn Migraña con un 10.4% (15), y Panadol Antigripal con un 9.7% (14). Tanto Apronax como Hepabionta

registraron un 9% (13) cada uno, mientras que Hisaler representó un 8.3% (12). Otros medicamentos sumaron un 11.1% (16), alcanzando un total de 144 productos adquiridos bajo la influencia del marketing farmacéutico. En **conclusión**, se determinó que la publicidad en la industria farmacéutica tiene un impacto significativo en el consumo de medicamentos (17).

2.1.2. Antecedentes internacionales

Lee et al., (2022) tuvieron como **objetivo** “Investigar los mecanismos a través de los cuales se forman las actitudes hacia la OTCA en general y los comportamientos inducidos por la OTCA en base a un marco de socialización del consumidor.” El estudio se desarrolló bajo una metodología de tipo observacional y analítica, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. Como parte de un proyecto sobre la promoción de medicamentos, se llevó a cabo una encuesta en línea utilizando la plataforma Qualtrics, logrando recopilar un total de 539 cuestionarios. Los **resultados** mostraron que tanto los medios de comunicación masiva como los canales interpersonales de carácter profesional influyeron directamente en las actitudes hacia los medicamentos sin prescripción. En contraste, los canales interpersonales no profesionales impactaron de manera indirecta a través de los medios masivos. Además, se observó que los participantes más jóvenes tendían a obtener información de fuentes no profesionales, mientras que los de mayor edad recurrían principalmente a médicos y farmacéuticos. En **conclusión**, el modelo de socialización del consumidor aplicado al consumo de medicamentos sin prescripción permite comprender mejor cómo se generan las percepciones y respuestas hacia estos productos (18).

Casanova y Guido (2020) en su investigación tuvieron como **propósito** “Determinar la influencia de la promoción farmacéutica en el uso de los medicamentos de libre acceso que son adquiridos por la población en farmacias privadas del centro urbano de la ciudad de León, marzo

– septiembre 2019.” El estudio adoptó una **metodología** descriptiva y transversal, desarrollándose entre marzo y septiembre de 2019. Se aplicó una encuesta a un total de 280 personas, lo que representó el 20% del promedio de visitantes de estas farmacias. Los **hallazgos** indicaron que la mayoría de los encuestados tenía entre 20 y 34 años, con una mayor proporción de mujeres. En términos de nivel educativo, predominaban aquellos con estudios secundarios y universitarios, mientras que las ocupaciones más comunes correspondían a trabajos de tipo básico. Entre los medicamentos más demandados se encontraron los analgésicos, los fármacos para el sistema digestivo y los mucolíticos. La televisión emergió como el medio publicitario más utilizado, destacándose por el empleo de eslóganes y elementos visuales llamativos. Además, la información más recurrente en los anuncios estaba relacionada con las instrucciones de uso. En **conclusión**, se estableció una conexión entre la exposición a la publicidad y el consumo de medicamentos sin prescripción (19).

Jirón et al., (2020) tuvieron como **finalidad** “Determinar el uso de medicamentos de libre acceso en la población de la comarca el Tololar, Municipio de León, durante el año 2020.” El estudio se basó en una **metodología** de enfoque descriptivo y de tipo básico, con una muestra conformada por 100 residentes de la comarca. Los **resultados** revelaron que la mayoría de los participantes en la encuesta eran mujeres y que el rango de edad predominante estaba entre los 36 y 55 años. Asimismo, la mayoría practicaba la religión evangélica y su nivel educativo más alto correspondía a la educación secundaria. En cuanto al consumo de medicamentos sin prescripción, el fármaco más utilizado fue el acetaminofén, y la mayoría de los encuestados tenía conocimiento sobre el grupo farmacológico al que pertenecía el medicamento que adquirirían. Además, se identificó que la radio era el medio de comunicación con mayor influencia en las decisiones de compra de los consumidores. Como **conclusión**, se determinó que las estrategias de promoción

pueden mejorar la visibilidad y el acceso a tratamientos esenciales; sin embargo, es crucial que se implementen con responsabilidad y ética. La información difundida debe ser precisa y transparente, priorizando siempre el bienestar y la seguridad de los consumidores (20).

Corrales et al., (2020) presentaron como **objetivo** “Determinar la evaluación de la promoción de medicamentos en los principales medios televisivos, radiales y escritos de Costa Rica.” El estudio empleó una **metodología** de carácter observacional y descriptivo, con un enfoque transversal. Se llevó a cabo una encuesta entre los estudiantes de la Universidad Latina de Costa Rica, lo que permitió analizar los patrones publicitarios en distintos medios de comunicación, como la radio, los periódicos y la televisión, en diferentes franjas horarias. Los **hallazgos** revelaron que numerosos anuncios examinados en estos medios no cumplían con ciertas normativas vigentes. Entre las principales deficiencias detectadas se encontraba la ausencia de información sobre la composición del producto (principios activos), el fabricante, la clasificación del medicamento y sus distintas presentaciones. En **conclusión**, aunque la publicidad de productos farmacéuticos tiene como objetivo resaltar sus beneficios, una gestión inadecuada de la misma podría derivar en un uso indebido de los medicamentos, representando un riesgo para la salud pública (21).

Arbeláez y Montoya (2020) en su estudio tuvieron como **objetivo** “Evaluar la prevalencia de consumo de medicamentos de libre acceso en la comunidad de la vereda la Piñuela y veredas aledañas.” El enfoque metodológico del estudio fue de tipo descriptivo y transversal. Se seleccionó una muestra conformada por 150 personas pertenecientes a la comunidad de La Piñuela y zonas aledañas del municipio de Cocorná. Tras obtener el consentimiento informado, los participantes completaron un cuestionario a través de un formulario en línea. Los **resultados** revelaron que la proporción de consumo de medicamentos de libre acceso en La Piñuela y sus alrededores alcanzó el 87%. En cuanto al nivel educativo, predominó la educación básica, representando el 79% de los

encuestados. La principal razón por la cual adquirieron medicamentos sin prescripción médica fue la extensa espera para conseguir una consulta médica, lo que representó un 28%. Los fármacos más adquiridos fueron anticonceptivos (25) y analgésicos. En términos de influencia publicitaria, la televisión se posicionó como el medio de mayor impacto en las decisiones de compra, alcanzando un 53.33%. En **conclusión**, la compra y el consumo de medicamentos sin receta, es decir, la automedicación, es una práctica extendida entre los participantes del estudio. Entre las variables que influyeron significativamente en la adquisición de estos productos destacan la influencia de los medios de comunicación (principalmente la televisión), el tiempo de espera para obtener atención médica, la edad (con mayor prevalencia en personas mayores de 30 años) y las recomendaciones de familiares y amigos (22).

2.2. “Bases teóricas”

2.2.1. “Publicidad”

2.2.1.1 “Definición y tipos de publicidad”

La publicidad se entiende como el conjunto de métodos y tácticas empleadas para divulgar y promocionar productos y servicios a través de distintos canales de comunicación (23). Se pueden identificar diversas categorías de publicidad, entre ellas la publicidad informativa, cuyo objetivo es brindar conocimiento al consumidor sobre un producto, y la publicidad persuasiva, que pretende influir en sus elecciones de compra (24). En el ámbito farmacéutico, estas estrategias juegan un papel clave en la transmisión de información sobre los beneficios, precauciones y aplicaciones de los medicamentos de libre acceso (25).

2.2.1.2 “Regulación de la publicidad de medicamentos”

El control de la publicidad de medicamentos sin prescripción es esencial para asegurar que los consumidores accedan a información precisa y libre de engaños (26). En numerosas naciones, se han establecido normativas rigurosas que restringen la manera en que estos productos pueden ser promovidos, con el propósito de resguardar al público de declaraciones exageradas o posibles riesgos no revelados (27). Estas medidas regulatorias buscan armonizar la difusión de información con la protección de la salud, garantizando que la publicidad no ponga en peligro el bienestar de los consumidores.

2.2.2. “Plataforma digital”

2.2.2.1 “Impacto de las redes sociales y sitios web en la publicidad”

Las plataformas digitales y las redes sociales han transformado la manera en que se lleva a cabo la promoción de fármacos (28). “Estos canales permiten a las compañías farmacéuticas llegar a una audiencia más extensa y específica, facilitando una comunicación directa con los consumidores.” Además, la inmediatez y el acceso continuo a información en línea han incrementado la eficacia de las estrategias publicitarias, influyendo en las decisiones de compra de manera más impactante que los métodos tradicionales (29).

2.2.2.2 Estrategias digitales empleadas por la industria farmacéutica

El sector farmacéutico ha implementado diversas tácticas digitales para potenciar el alcance de su publicidad (30). Entre estas, se destacan el marketing de contenidos, que proporciona información útil y relevante sobre los fármacos, y la mercadotecnia en redes sociales, que promueve la interacción y la creación de comunidades en torno al bienestar. Estas estrategias no

solo incrementan la visibilidad de los productos, sino que también fortalecen la confianza y credibilidad de los consumidores (31).

2.2.3. Innovación tecnológica

2.2.3.1 Implementación de tecnología en la promoción farmacéutica

La adopción de tecnología en la publicidad de productos farmacéuticos ha impulsado nuevas formas de comunicación con el público (32). Herramientas como la inteligencia artificial y el análisis de datos permiten a las empresas personalizar sus campañas y segmentar su audiencia de manera más eficiente (33). Esta modernización tecnológica no solo optimiza la inversión en publicidad, sino que también mejora la experiencia del usuario al recibir información más precisa y adaptada a sus necesidades (34).

2.2.3.2 Evaluación de herramientas tecnológicas que facilitan el acceso a medicamentos

Las soluciones tecnológicas, como aplicaciones móviles y plataformas de comercio electrónico, han cambiado la manera en que los consumidores acceden a los fármacos sin prescripción (35). Estas innovaciones permiten comparar precios, investigar sobre los productos y realizar compras desde casa. Asimismo, facilitan el control de tratamientos y el seguimiento de la salud, fomentando un consumo más informado y responsable de medicamentos (36).

2.2.4. Publicidad tradicional

2.2.4.1 Comparación entre marketing digital y convencional

La promoción digital y la publicidad tradicional ofrecen enfoques distintos para llegar al público (37). Mientras que los métodos convencionales, como la televisión y la radio, se enfocan

en un alcance masivo, la publicidad en línea permite una segmentación precisa y una interacción más directa con los consumidores. Esta distinción es clave, ya que el público actual valora cada vez más la personalización y relevancia de la información que recibe (38).

2.2.4.2 Eficacia de la publicidad en la compra de medicamentos

A pesar del crecimiento del marketing digital, los medios tradicionales siguen siendo influyentes en ciertos segmentos (39). Muchos consumidores continúan confiando en anuncios de prensa y televisión, especialmente cuando se trata de la promoción de fármacos sin prescripción. La familiaridad y la credibilidad que ofrecen estos medios pueden afectar la decisión de compra, lo que sugiere que la combinación de estrategias digitales y convencionales es una táctica eficaz para llegar a distintos tipos de público (40).

2.2.5. Contenido de la publicidad

2.2.5.1 Evaluación del mensaje publicitario

El contenido de la publicidad farmacéutica es un factor clave en la percepción del consumidor (41). Un mensaje claro, preciso y atractivo no solo capta la atención, sino que también educa sobre el uso adecuado del medicamento. Para evaluar el impacto del mensaje publicitario, es esencial considerar la claridad de la información, el tono del lenguaje empleado y el uso de elementos emocionales, ya que estos influyen en la confianza y la intención de compra del consumidor (42).

2.2.5.2 Estrategias de mercadotecnia aplicadas en la promoción farmacéutica

Las técnicas de marketing utilizadas en la publicidad de fármacos incluyen una amplia variedad de enfoques diseñados para captar y retener la atención del consumidor (43). Desde testimonios de usuarios satisfechos hasta campañas centradas en la salud y el bienestar, estas estrategias buscan alinear las necesidades del consumidor con las ventajas del producto (44). Analizar estas tácticas permite evaluar su eficacia y su impacto en el consumo de medicamentos sin prescripción.

2.2.6. Influencia de la publicidad en el Consumo del Medicamentos

2.2.6.1 Impacto de la promoción en la decisión de compra

La publicidad desempeña un papel crucial en la elección de fármacos sin receta, ya que moldea la percepción de necesidad y efectividad del producto (45). Un anuncio atractivo y bien estructurado puede inducir a los consumidores a preferir un medicamento sobre otros, incluso sin contar con una recomendación médica (46). La repetición de mensajes y la exposición a beneficios específicos aumentan la posibilidad de compra, consolidando la publicidad como una herramienta clave en la industria farmacéutica (47).

2.2.6.2 Investigaciones previas sobre la relación entre publicidad y consumo

Diversos estudios han examinado el “impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos”, demostrando que la exposición a campañas promocionales incrementa notablemente la intención de compra (48). Estas investigaciones revelan que tanto la publicidad digital como la tradicional influyen en la toma de decisiones de los consumidores, resaltando la

importancia de diseñar estrategias de marketing bien fundamentadas para fomentar un consumo informado y responsable (49).

2.2.7. Consumo de Medicamentos sin prescripción

2.2.7.1 Definición y características

Los medicamentos de venta libre (OTC, por sus siglas en inglés) son aquellos que pueden adquirirse sin una prescripción médica (50). “Se distinguen por su seguridad y eficacia en el tratamiento de afecciones leves, permitiendo a los consumidores gestionar su salud de manera independiente.” Estos fármacos incluyen analgésicos, antihistamínicos y remedios para el resfriado, entre otros, y están regulados para garantizar su accesibilidad y uso adecuado (51).

2.2.7.2 Relevancia del consumo responsable

El uso adecuado de medicamentos sin prescripción es fundamental para minimizar efectos adversos y promover la salud pública (52). Cuando los consumidores seleccionan los productos adecuados con base en sus síntomas y comprenden las instrucciones de uso, se reduce el riesgo de una automedicación incorrecta (53). Además, es crucial que los usuarios conozcan las posibles interacciones con otros fármacos para garantizar un manejo seguro de su salud (54).

2.2.8. Frecuencia de compra de medicamentos sin prescripción

2.2.8.1 Datos sobre la regularidad de compra

La frecuencia con la que los consumidores adquieren medicamentos sin receta varía en función de factores como el estado de salud, la disponibilidad de los productos y la influencia de la publicidad (55). Investigaciones recientes indican que un porcentaje significativo de la

población adquiere estos fármacos de manera mensual, con un aumento en temporadas de alta incidencia de enfermedades, como el invierno. Estos patrones de compra reflejan la confianza en estos productos y la influencia de las campañas publicitarias (56).

2.2.8.2 Factores que inciden en la frecuencia de compra

Diferentes variables afectan la periodicidad con la que se compran medicamentos sin receta, como la edad, el nivel educativo y los hábitos de salud de los consumidores (57). Por ejemplo, los adultos mayores suelen adquirir estos productos con mayor regularidad debido a una mayor predisposición a padecer afecciones que requieren tratamiento (58). Asimismo, el acceso a información a través de plataformas digitales y la disponibilidad de promociones influyen en la decisión de compra, incentivando a los consumidores a adquirir estos medicamentos con mayor frecuencia.

2.3 “Formulación de la hipótesis”

2.3.1 “Hipótesis general”

Hg: “La publicidad impacta en el consumo de medicamentos de venta libre en habitantes que acuden a establecimientos farmacéuticos.”

Ho: “La publicidad no impacta en el consumo de medicamentos de venta libre en habitantes que acuden a establecimientos farmacéuticos.”

2.3.2 “Hipótesis específicas”

H1. “Si existe impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos de venta libre según información demográfica en habitantes que acuden a establecimientos farmacéuticos.”

Ho. “No existe impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos de venta libre según información demográfica en habitantes que acuden a establecimientos farmacéuticos.”

H2. “Si existe impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos de venta libre según información de la frecuencia de compra de medicamentos de venta libre en habitantes que acuden a establecimientos farmacéuticos.”

Ho. “No existe impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos de venta libre según información de la frecuencia de compra de medicamentos de venta libre en habitantes que acuden a establecimientos farmacéuticos.”

H3. “Si existe impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos de venta libre según la prescripción de medicamentos de venta libre en habitantes que acuden a establecimientos farmacéuticos.”

Ho. “No existe impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos de venta libre según la prescripción de medicamentos de venta libre en habitantes que acuden a establecimientos farmacéuticos.”

3. “METODOLOGÍA”

3.1. “Método de la investigación”

La investigación fue de método hipotético-deductivo, ya que parte del supuesto de que la publicidad influye en las decisiones de compra de los consumidores. A partir de esta premisa, se buscaba determinar si la publicidad resulta eficaz; en tal caso, se evidenciaría un aumento en la adquisición de medicamentos de venta libre. Posteriormente, se llevaron a cabo observaciones y análisis con el objetivo de evaluar si los datos obtenidos sustentaban esta relación, lo que permitió confirmar o descartar la hipótesis planteada.

3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo es un método de investigación que se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos para examinar fenómenos sociales, patrones de comportamiento o tendencias (59). “El estudio se clasificó como cuantitativo porque se sustentó en la obtención de datos numéricos relacionados con la frecuencia de compra de medicamentos y el nivel de exposición a la publicidad.” Mediante la aplicación de una encuesta diseñada específicamente y el uso de herramientas estadísticas, fue posible evaluar “el efecto de la publicidad en la conducta del consumidor,” permitiendo así generar conclusiones objetivas y aplicables a este contexto particular.

3.3. “Tipo de investigación”

El estudio de tipo causa-efecto hace referencia a una relación en la que un acontecimiento o acción (la causa) genera un determinado resultado o consecuencia (el efecto). En este contexto, se buscó analizar de qué manera una variable incide sobre otra, estableciendo un vínculo directo entre ambas (60). Del mismo modo, la investigación de diseño transversal se basa en la recopilación de datos de una población o muestra en un solo punto en el tiempo, permitiendo examinar la relación entre las variables sin intervenir en ellas. Por esta razón, el estudio tuvo un alcance correlacional y de corte transversal, ya que se centró en evaluar la conexión entre la “exposición a la publicidad y el comportamiento de compra de medicamentos” dentro de un grupo específico de personas en un momento determinado. Al recolectar la información de ambas variables de manera simultánea, fue posible identificar si existe una asociación entre la publicidad y el consumo de medicamentos, proporcionando así conocimientos relevantes para comprender este fenómeno sin requerir un seguimiento prolongado.

3.4. “Diseño de la investigación”

Una investigación de diseño no experimental es aquella en la que el investigador examina y evalúa los fenómenos tal como se presentan en su contexto real, sin modificar ni influir en las variables en estudio (61). En este sentido, el estudio se catalogó como no experimental porque se enfocó en observar y analizar el patrón de compra de los consumidores en relación con la publicidad, sin interferir en su proceso de toma de decisiones.

3.4.1 “Corte”

El corte transversal implica que la información fue recolectada en un solo punto temporal, lo que facilita examinar la conexión entre la publicidad y la adquisición de medicamentos en un momento determinado. Esto permitió evaluar el “impacto de la publicidad” en las elecciones de compra de los consumidores en las farmacias ubicadas en la Avenida Alfonso Ugarte en Lima.

3.4.2 “Nivel o alcance”

El alcance de esta investigación es de tipo correlacional, dado que se examinarán los vínculos entre las variables estudiadas: la “publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre.”

3.5. “Población, muestra y muestreo”

3.5.1. “Población”

“La población del trabajo de investigación estuvo compuesta por 311 habitantes que” acudieron a establecimientos farmacéuticos en la Avenida Alfonso Ugarte de Lima, 2024.”

“Criterios de inclusión”

- “Pacientes adultos que transiten por la Avenida Alfonso Ugarte de Lima.”
- “Pacientes adultos que residan en el distrito de Lima más de 6 meses.”
- “Pacientes adultos que hayan adquirido medicina en una botica.”
- “Pacientes adultos que consuman medicina.”

“Criterio de exclusión”

- “Pacientes que residan en otro distrito.”
- “Pacientes que no transiten la avenida.”
- “Pacientes menores de edad.”
- “Pacientes de la edad senil.”
- “Pacientes que no consuman medicina.”
- “Pacientes que no desean participar.”

3.5.2. “Muestra”

“La muestra fue conformada por 173 residentes que acudieron a establecimientos farmacéuticos en la Avenida Alfonso Ugarte de Lima.”

3.5.3. “Muestreo poblacional”

“La presente tesis siguió un método estadístico aleatorio simple, el cual se utilizó para seleccionar una muestra representativa de la población de estudio, de manera que cada individuo tenga la misma probabilidad de ser elegido. Este enfoque aseguró que los resultados obtenidos sean generalizables y reflejen adecuadamente las características de la población. Para llevar a cabo este análisis, se empleó “la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra:”

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e) / N} = 173$$

Donde:

“n = Tamaño de la muestra”

“N = Tamaño de la población (311 en este caso)”

“e = Margen de error (que se debe definir, por ejemplo 0,05 para un 5% de margen de error.”

“Se identificó un total de 173 usuarios de la botica como muestra.”

3.6. “Variables y operacionalización”

3.6.1 “Variable 1: Publicidad”

“Matriz de operacionalización de la variable”

Tabla 1: “Variable” 1: Publicidad

Variable	“Definición conceptual”	“Definición operacional”	Dimensión	“Indicadores”	“Escala de medición”	“Escala valorativa”
Publicidad	La publicidad farmacéutica es un medio de comunicación que busca informar y persuadir a los consumidores sobre los beneficios y características de los productos farmacéuticos (63).	La variable fue medida mediante una encuesta para evaluar el impacto de la publicidad.	Plataforma digital	Facebook Twitter Instagram Tik tok Youtube Otros	Nominal	1=Si 2=No
			Equipo tecnológico	Televisor Celular Tablet Radio Otros		
			Contenido de la publicidad	Promociones Información clara Novedoso		
			Impacto en el consumo del medicamento	Influye No influye		

3.6.2 “Variable 2: Consumo de medicamento”

“Matriz de operacionalización de la variable”

Tabla 2: “Variable” 2: Consumo de medicamento

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa
Consumo de medicamento	El consumo de medicamentos se refiere al uso de fármacos por parte de individuos para tratar, prevenir o aliviar síntomas de enfermedades y condiciones de salud (62).	La variable fue medida mediante una encuesta para evaluar como es el consumo de medicamentos.	Información demográfica	Edad	Ordinal	
				Género	Nominal	
				Nivel educativo	Ordinal	
			Frecuencia de compra de medicamentos de venta libre	Frecuencia de compra	Nominal	1=Si
			Prescripción del medicamento	Factores que influyen en su decisión	Nominal	2=No
				Técnico farmacéutico		
				Químico farmacéutico	Nominal	
				Médico de alguna especialidad		
				Recomendación de una persona		
				Publicidad farmacéutica		

3.7. “Técnicas e instrumento de recolección de dato”

3.7.1. “Técnica”

“La técnica utilizada en esta investigación fue la encuesta semi estructurada, de elaboración propia con respuestas cerradas la cual permitió recolectar información directa de los residentes que visitaron establecimientos farmacéuticos en la Avenida Alfonso Ugarte. Esta herramienta fue efectiva para obtener datos sobre las percepciones y comportamientos de los consumidores en relación con la publicidad de medicamentos de libre acceso.”

3.7.2. “Descripción del instrumento”

“Los instrumentos empleados “para la recolección de datos” consistieron en un cuestionario estructurado que incluyó 11 preguntas cerradas. Este cuestionario abordó aspectos como la frecuencia de adquisición de medicamentos, la “impacto de la publicidad en la decisión de compra” y el conocimiento sobre los productos promocionados. Se diseñó de tal manera que fuera claro y accesible para los encuestados, facilitando así la obtención de información relevante. Se estimó que el llenado total del instrumento tomaría de 11 minutos.”

3.7.3. “Validación”

“La validación del instrumento, se llevó a cabo a través de un proceso de revisión por expertos en” el área de oficina farmacéutica. Se realizaron ajustes basados en sus recomendaciones para asegurar que las preguntas fueran pertinentes y que el cuestionario midiera adecuadamente los conceptos que se deseaba analizar, presentado en el Anexo No. 3.

3.7.4. “Confiabilidad”

“Para garantizar la confiabilidad del cuestionario, se aplicó el coeficiente de confiabilidad de Cronbach, obteniendo un valor de 0,925, lo cual nos indica que existe una buena consistencia interna de las escalas unidimensionales entre las variables de la investigación, asegurando que el instrumento es consistente, presentado en el Anexo No. 4.”

3.8. “Plan de procesamiento y análisis de datos”

“El procesamiento de los datos recopilados se realizó mediante un software estadístico, donde se organizaron y codificaron las respuestas obtenidas.” Posteriormente, se llevaron a cabo los análisis descriptivos y correlacionales para identificar patrones en el consumo de medicamentos y su relación con la publicidad. Los resultados se presentaron “en tablas y gráficos para facilitar la interpretación.”

3.9. “Aspectos éticos”

“En cuanto a los aspectos éticos, se garantizó la confidencialidad de la información proporcionada por los participantes. Se obtuvo el consentimiento informado antes de la realización de las encuestas, informando a los encuestados sobre el propósito de la investigación y su derecho a la privacidad. Además, se aseguró que la participación fuera voluntaria y que los datos se utilizaran únicamente con fines académicos. Adicionalmente, se procedió a enviar con anticipación la carta de presentación de la presente investigación al comité de ética, quien evaluó y aseguró la ética del estudio.”

4. “PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS”

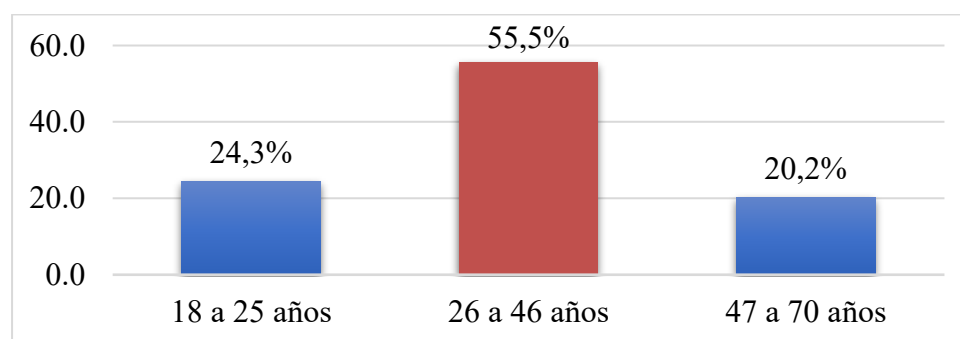
4.1. “Resultados”

4.1.1. “Análisis descriptivos de resultados”

“Tabla 3: Edades de encuestados”

Edades de encuestados				
Edades	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 25 años	42	24,3%	24,3%	24,3%
26 a 46 años	96	55,5%	55,5%	79,8%
47 a 70 años	35	20,2%	20,2%	100,0%
Total	173	100,0%	100,0%	

“Figura 1: Edades de encuestados”

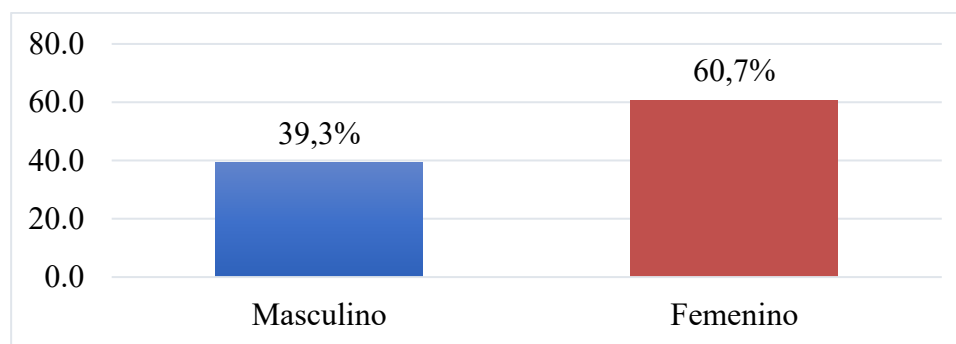


“Interpretación: Del total de encuestados el 55,5% tienen entre 26 a 46 años de edad mientras que el 24,3% tienen entre 18 a 25 años, por otro lado, el 20,2% tienen entre 47 a 70 años de edad.”

“Tabla 4: Género de encuestados”

Género de encuestados				
Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	68	39,3%	39,3%	39,3%
Femenino	105	60,7%	60,7%	100,0%
Total	173	100,0%	100,0%	

“Figura 2: Género de encuestados”

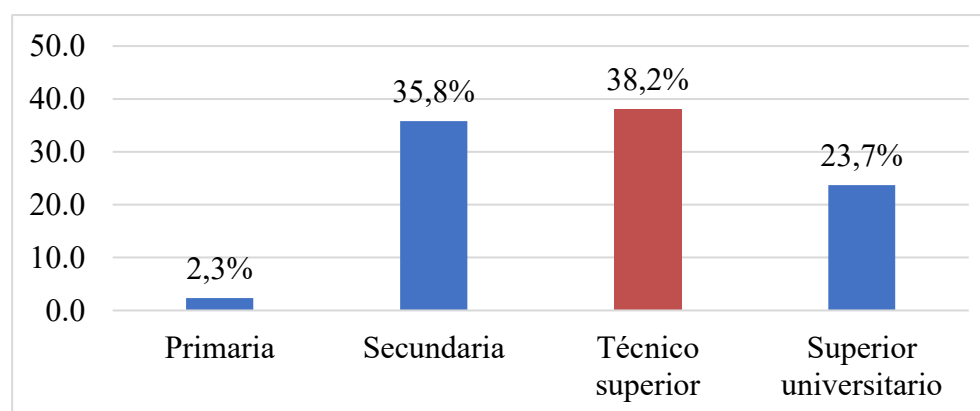


“Interpretación: Del total de encuestados el 60,7% son de género femenino, por otro lado el 39,3% son de género masculino.”

“Tabla 5: Nivel de educación”

Nivel de educación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	4	2,3%	2,3%	2,3%
Secundaria	62	35,8%	35,8%	38,2%
Técnico superior	66	38,2%	38,2%	76,3%
Superior universitario	41	23,7%	23,7%	100,0%
Total	173	100,0%	100,0%	

“Figura 3: Nivel de educación”

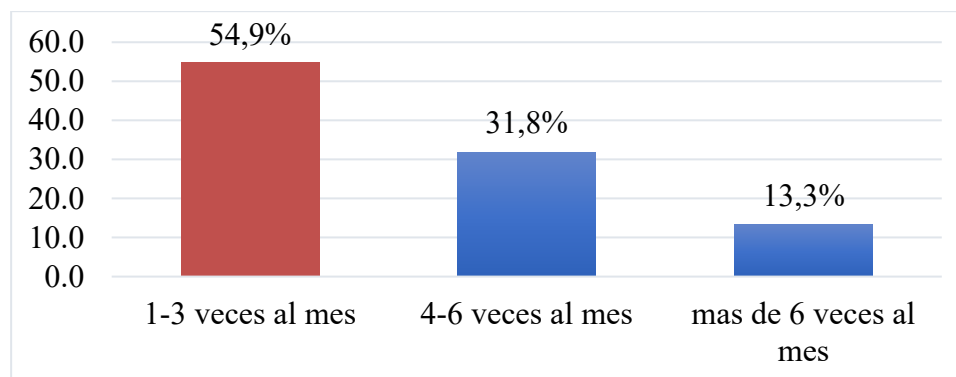


“Interpretación: Del total de encuestados el 38,2% tienen estudios técnicos superiores, además el 35,8% tienen secundaria como nivel educativo, por otro lado, el 2,3% solo cuentan con primaria como nivel educativo.”

“Tabla 6: Frecuencia de compra de medicamentos de venta libre”

Frecuencia de compra de medicamentos de venta libre				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1-3 veces al mes	95	54,9%	54,9%	54,9%
4-6 veces al mes	55	31,8%	31,8%	86,7%
más de 6 veces al mes	23	13,3%	13,3%	100,0%
Total	173	100,0%	100,0%	

“Figura 4: Frecuencia de compra de medicamentos de venta libre”

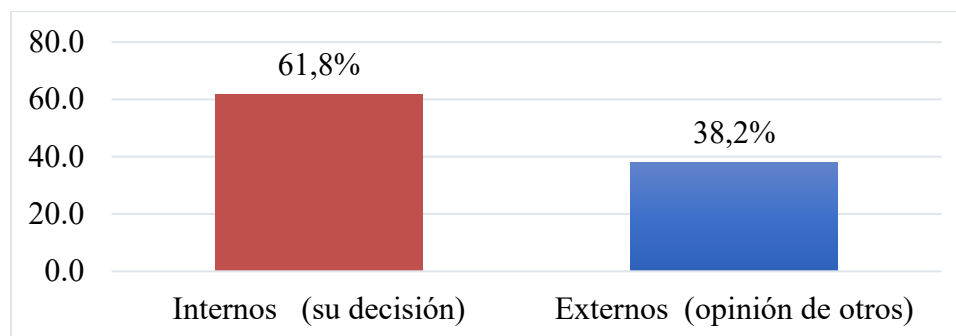


“Interpretación: Del total de encuestados el 54,9% compran medicamentos de venta libre de 1 a 3 veces al mes, además el 31,8% compran medicamentos de 4 a 6 veces al mes, mientras que solo el 13,3% compran medicamentos de venta libre más de 6 veces el mes.”

“Tabla 7: Factores que influyen en decisión de compra del fármaco”

Factores que influyen en decisión de compra del fármaco				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Internos (su decisión)	107	61,8%	61,8%	61,8%
Externos (opinión de otros)	66	38,2%	38,2%	100,0%
Total	173	100,0%	100,0%	

“Figura 5: Factores que influyen en decisión de compra del fármaco”

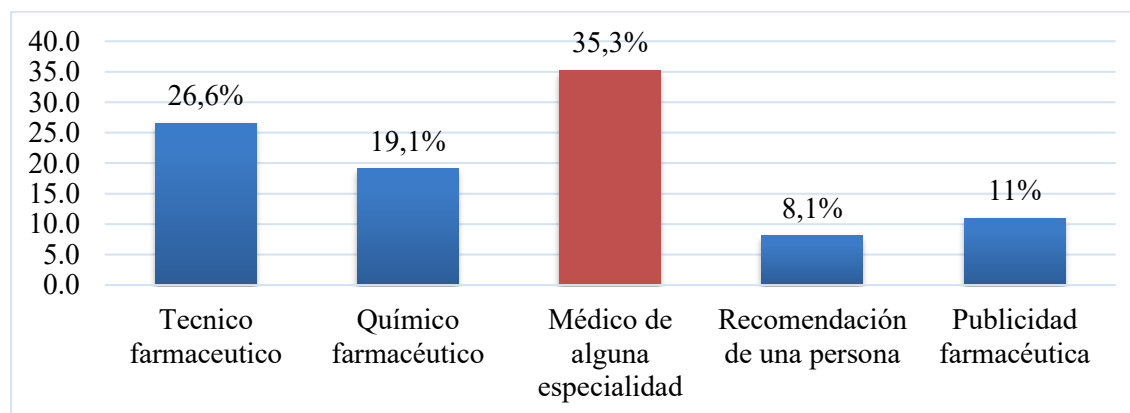


“Interpretación: Del total de encuestados el 61,8% el factor que influencia en su decisión es el factor interno (su decisión), mientras que el 38,2% son influenciados en su decisión de compra por factores externos (opinión de otros).”

“**Tabla 8:** Prescriptor del medicamento”

Prescriptor del medicamento				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Técnico farmacéutico	46	26,6%	26,6%	26,6%
Químico farmacéutico	33	19,1%	19,1%	45,7%
Médico de alguna especialidad	61	35,3%	35,3%	80,9%
Recomendación de una persona	14	8,1%	8,1%	89,0%
Publicidad farmacéutica	19	11,0%	11,0%	100,0%
Total	173	100,0%	100,0%	

“**Figura 6:** Prescriptor del medicamento”

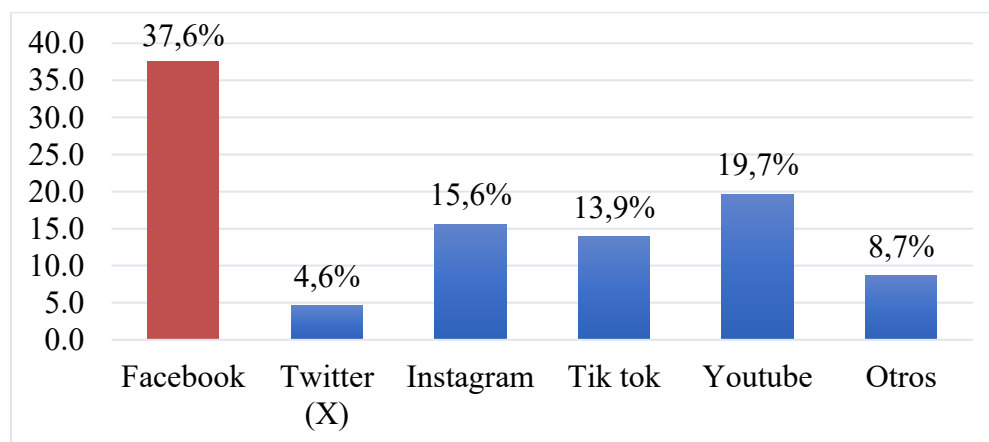


“**Interpretación:** Del total de encuestados el 35,3% indican que la persona que prescribe el medicamento mayormente es el médico de alguna especialidad, además el 26,6% indican que mayormente quien les prescribe los medicamentos es el Técnico Farmacéutico, por otro lado el 8,1% del total de encuestados indica que mayormente la prescripción del medicamento es por recomendación de una persona.”

“Tabla 9: Plataforma digital más empleado”

Plataforma digital más empleado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	65	37,6%	37,6%	37,6%
Twitter (x)	8	4,6%	4,6%	42,2%
Instagram	27	15,6%	15,6%	57,8%
Tik tok	24	13,9%	13,9%	71,7%
Youtube	34	19,7%	19,7%	91,3%
Otros	15	8,7%	8,7%	100,0%
Total	173	100,0%	100,0%	

“Figura 7: Plataforma digital más empleado”

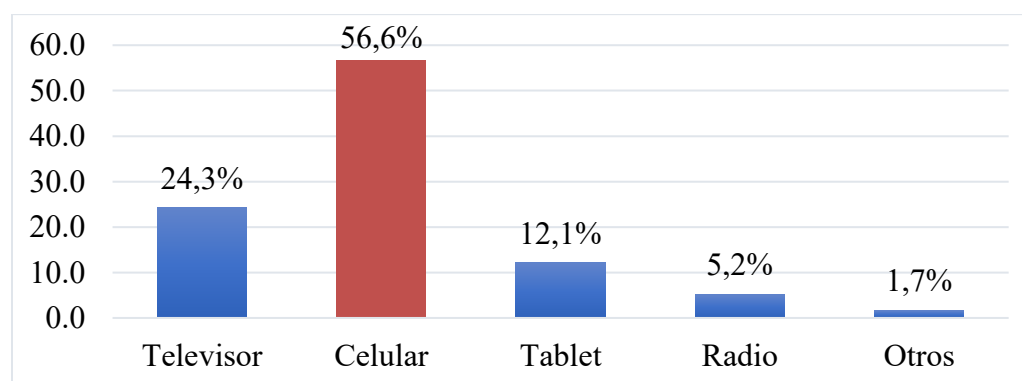


“Interpretación: Del total de encuestados el 37,6% indican que la plataforma más empleada por ellos es Facebook, adicionalmente el 19,7% indican que la plataforma que más usan es YouTube, por otro lado, el 4,6% del total de encuestados indican que Twitter (X) la plataforma digital que más utilizan.”

“Tabla 10: Dispositivo tecnológico más empleado”

Dispositivo tecnológico más empleado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Televisor	42	24,3%	24,3%	24,3%
Celular	98	56,6%	56,6%	80,9%
Tablet	21	12,1%	12,1%	93,1%
Radio	9	5,2%	5,2%	98,3%
Otros	3	1,7%	1,7%	100,0%
Total	173	100,0%	100,0%	

“Figura 8: Dispositivo tecnológico más empleado”

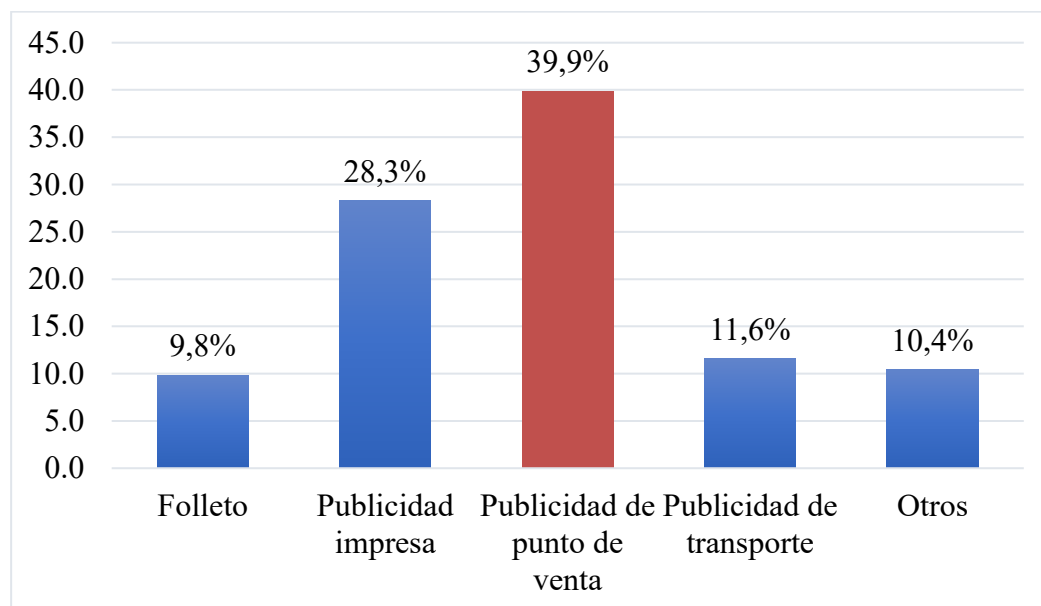


“Interpretación: Del total de encuestados el 56,6% indican que el equipo tecnológico que más utilizan es el celular, adicionalmente el 24,3% indican que la televisión es el equipo tecnológico que más usan, por otro lado el 1,7% del total de encuestados indican otros como el equipo digital que más emplean.”

“Tabla 11: Medio de comunicación tradicional más empleada”

Medio de comunicación tradicional más empleada				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Folleto	17	9,8%	9,8%	9,8%
Publicidad impresa	49	28,3%	28,3%	38,2%
Publicidad de punto de venta	69	39,9%	39,9%	78,0%
Publicidad de transporte	20	11,6%	11,6%	89,6%
Otros	18	10,4%	10,4%	100,0%
Total	173	100,0%	100,0%	

“Figura 9: Medio de comunicación tradicional más empleada”

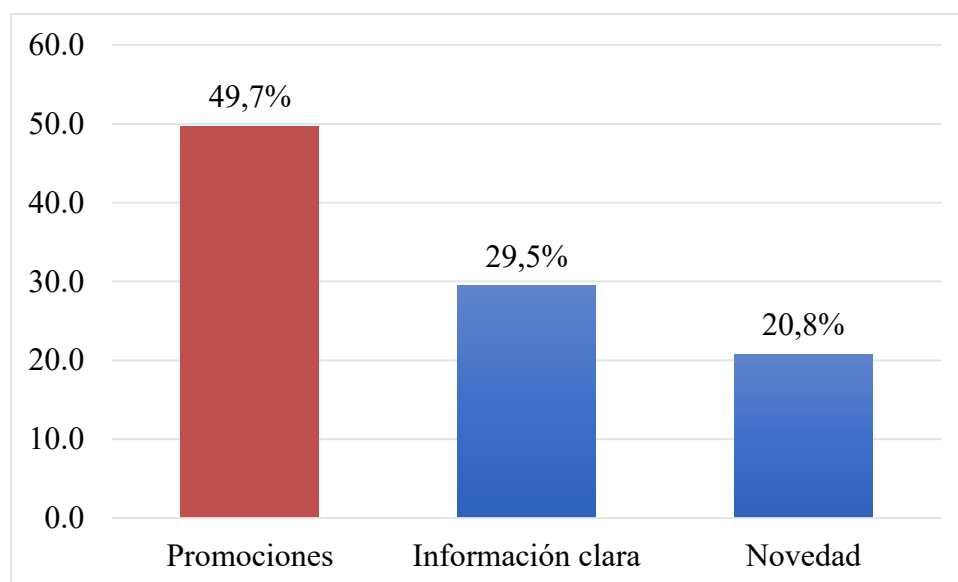


“Interpretación: Del total de encuestados el 39,9% indican que el medio de comunicación tradicional que suelen ver publicidad farmacéutica es la publicidad punto de venta, adicionalmente el 28,3% indican que la publicidad impresa es la que más ven como publicidad farmacéutica tradicional, por otro lado, solo el 9,8% del total de encuestados indican que los folletos son los medios de comunicación que más ven como publicidad farmacéutica.”

“Tabla 12: Contenido de la publicidad que es interesante”

Contenido de la publicidad que es interesante				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Promociones	86	49,7%	49,7%	49,7%
Información clara	51	29,5%	29,5%	79,2%
Novedad	36	20,8%	20,8%	100,0%
Total	173	100,0%	100,0%	

“Figura 10: Contenido de la publicidad que es interesante”

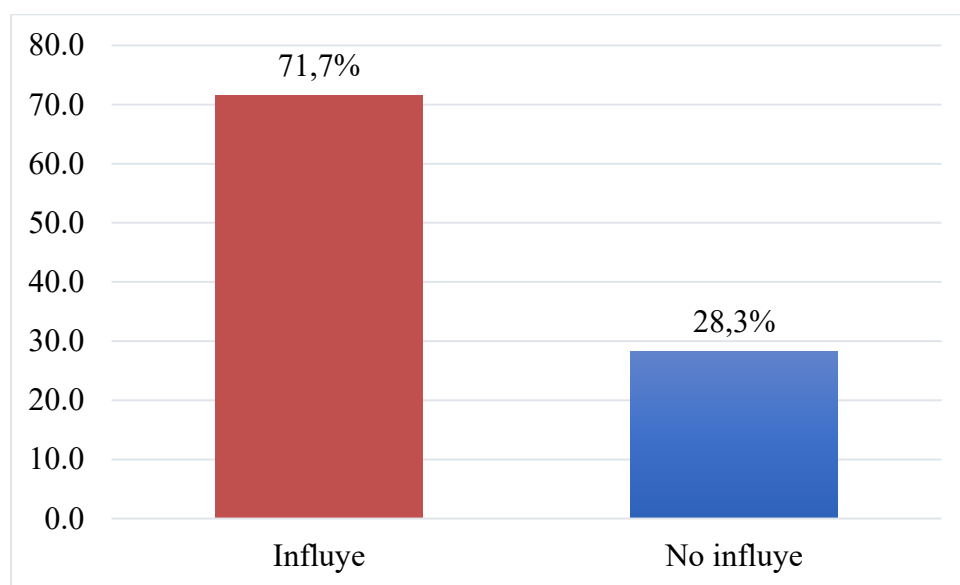


“Interpretación: Del total de encuestados el 49,7% indican que lo que más le llama la atención del contenido de la publicidad son las promociones, asimismo el 29,5% mencionan que la información clara es lo que más le llama la atención de contenido de la publicidad, por último, solo el 20,8% del total de encuestados mencionan que lo que más le llaman la atención del contenido de la publicidad son las novedades.”

“Tabla 13: Influencia de la publicidad farmacéutica en el consumo de medicamentos”

Influencia de la publicidad farmacéutica en el consumo de medicamentos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Influye	124	71,7%	71,7%	71,7%
No influye	49	28,3%	28,3%	100,0%
Total	173	100,0%	100,0%	

“Figura 11: Influencia de la publicidad farmacéutica en el consumo de medicamentos”



“Interpretación: Del total de encuestados el 71,7% indican que la publicidad farmacéutica si influye en el impacto del consumo de medicamentos, por último, solo el 28,3% del total de encuestados mencionan que la publicidad farmacéutica no influye en el impacto del consumo de medicamentos.”

“Figura 12: Regla de correlación”

Regla de interpretación del coeficiente de correlación	
Rho	Grado de relación
0	Relación nula
±0.000... - 0.19...	Relación muy baja
±0.200... - 0.39...	Relación baja
±0.400... - 0.59...	Relación moderada
±0.600... - 0.79...	Relación alta
±0.800... - 0.99...	Relación muy alta
±1	Relación perfecta

4.1.2. “Prueba de hipótesis general”

Existe relación significativa entre la publicidad y el consumo de medicamentos.

“Hipótesis estadística”

Hg: Si existe relación significativa entre la publicidad y el consumo de medicamentos.

Ho: No existe relación significativa entre la publicidad y el consumo de medicamentos.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ Se acepta la hipótesis Ho

$p < \alpha \rightarrow$ Se rechaza la hipótesis Ho

“**Tabla 14:** Análisis de Rho de Spearman para la relación significativa entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre.”

Correlaciones			
		¿Cuál es la plataforma digital que usted emplea más?	¿Cuál es el equipo tecnológico digital que usted emplea más?
¿Usted considera que la publicidad farmacéutica tiene un impacto en el consumo de medicamentos?	Correlación de Rho Spearman	0,905	0,800
	Sig. (p valor)	0,009	0,002
	N	173	173

“**Conclusión:** El análisis de correlación entre la publicidad y el consumo de medicamentos se aprecia que el $p=0,009$ y $p=0,002$ es menor a $0,05$; por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_g , es decir: si existe relación significativa entre ambas variables. Y adicionalmente el valor de Rho de Spearman= $0,800$ y $p=0,905$ indica que la relación es muy alta.”

4.1.3. “Prueba de hipótesis específica 1”

Análisis de Rho de Spearman para la relación significativa entre publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre según información demográficas.

“Hipótesis estadística”

H1: Si existe relación significativa entre publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre según información demográficas.

H0: No existe relación significativa entre publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre según información demográficas.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ Se acepta la hipótesis H_0

$p < \alpha \rightarrow$ Se rechaza la hipótesis H_0

“Tabla 15: Análisis de Rho de Spearman para la relación significativa entre publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre según género.”

Correlaciones		¿Cuál es su género?
¿Usted considera que la publicidad farmacéutica tiene un impacto en el consumo de medicamentos?	Correlación de Rho Spearman	0,800
	Sig. (p valor)	0,019
	N	173

“Conclusión: El análisis de correlación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre, según el género, se aprecia que el $p=0,019$ es menor a $0,05$; por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , es decir: si existe relación significativa entre ambas variables. Y adicionalmente el valor de Rho de Spearman= $0,800$ indica que la relación es muy alta.”

4.1.4. “Prueba de hipótesis específica 2”

“Análisis de Rho de Spearman para la relación significativa entre publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre según información de la frecuencia de compra de medicamentos de venta libre.”

“Hipótesis estadística”

H1: Si existe relación significativa entre publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre según información de la frecuencia de compra de medicamentos de venta libre.

Ho: No existe relación significativa entre publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre según información de la frecuencia de compra de medicamentos de venta libre.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ Se acepta la hipótesis Ho

$p < \alpha \rightarrow$ Se rechaza la hipótesis nula Ho

“**Tabla 16:** Análisis de Rho de Spearman para la relación significativa entre publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre según información de la frecuencia de compra de medicamentos de venta libre.”

Correlaciones		¿Cuál es su frecuencia de compra de medicamentos de venta libre?
¿Usted considera que la publicidad farmacéutica tiene un impacto en el consumo de medicamentos?	Correlación de Rho Spearman	0,712
	Sig. (p valor)	0,028
	N	173

“**Conclusión:** El análisis de correlación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre según información de la frecuencia de compra de medicamentos de venta libre se aprecia que el $p=0,028$ es menor a $0,05$; por lo que se rechaza la Ho y se acepta la H1, es decir: existe relación significativa entre ambas variables. Y adicionalmente el valor de Rho de Spearman= $0,712$ indica que la relación es alta.”

4.1.5. “Prueba de hipótesis específica 3”

“Análisis de Rho de Spearman para la relación significativa entre publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre según la prescripción de medicamentos de venta libre.”

Hipótesis estadística

H1: Si existe relación significativa entre publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre según la prescripción de medicamentos de venta libre.

H0: No existe relación significativa entre publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre según la prescripción de medicamentos de venta libre.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ Se acepta la hipótesis H_0

$p < \alpha \rightarrow$ Se rechaza la hipótesis nula H_0

“**Tabla 17:** Análisis de Rho de Spearman para la relación significativa entre publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre según la prescripción de medicamentos de venta libre.”

Correlaciones		¿Quién le prescribe el medicamento mayormente?
¿Usted considera que la publicidad farmacéutica tiene un impacto en el consumo de medicamentos?	Correlación de Rho Spearman	0,861
	Sig. (p valor)	0,003
	N	173

“**Conclusión:** El análisis de correlación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre según la prescripción de medicamentos de venta libre, se aprecia que el $p=0,003$ es menor a $0,05$; por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , es decir: si existe relación significativa entre ambas variables. Y adicionalmente el valor de Rho de Spearman= $0,861$ indica que la relación es muy alta.”

4.2. “Discusión de resultados”

En la presente investigación se obtuvieron los siguientes hallazgos con base en la variable consumo de medicamentos de venta libre:

El análisis de los resultados muestra que el 60,7% de los participantes encuestados pertenecen al género femenino, lo que coincide con estudios previos como los de **Lizarzaburo (15)** y **Jirón et al., (20)**, quienes también identificaron una mayor representación femenina en sus muestras. En cuanto a la edad, el 55,5% de los encuestados tenía entre 26 y 46 años, lo que es respaldado por investigaciones de **Lizarzaburo (15)**, así como de **García y Rojas (16)**. Respecto al nivel educativo, el 38,2% de los participantes reportó haber cursado estudios técnicos superiores, hallazgo que se encuentra en sintonía con los resultados de **Casanova y Guido (19)**, quienes identificaron una población con predominancia de formación secundaria y universitaria.

Por otro lado, el 54,9% de los encuestados indicaron que adquieren medicamentos de venta libre entre 1 y 3 veces al mes, lo que se alinea con la alta relación entre publicidad y consumo evidenciada en investigaciones como la de **Ochoa y Palacios (14)**. No obstante, algunos estudios presentan diferencias con estos hallazgos. Por ejemplo, **Lee et al., (18)** sostienen que los individuos más jóvenes suelen obtener información de fuentes no especializadas, lo que contrasta

con nuestro hallazgo de que el 35,3% de los encuestados señaló que la prescripción proviene mayormente de profesionales de la salud.

Adicionalmente, el 61,8% de los encuestados afirmó que el principal factor que influye en su decisión de compra es el interno (decisión personal), mientras que el 38,2% reconoció que su elección es determinada por factores externos (opinión de terceros). No se encontró coincidencia entre este resultado y los antecedentes analizados. Además, **Corrales et al., (21)** evidenciaron que muchos anuncios no cumplen con las regulaciones establecidas, lo que podría afectar la percepción de los consumidores y contradecir la conclusión de que los factores internos predominan en la toma de decisiones de compra. Finalmente, **Arbeláez y Montoya (22)** indicaron que la automedicación es una práctica habitual y que la televisión es el medio de mayor influencia, lo que sugiere que la publicidad podría tener un impacto más relevante de lo que los datos obtenidos reflejan.

En relación con la variable publicidad, se obtuvieron los siguientes resultados:

El análisis de los datos recopilados revela que el 37,6% de los encuestados utiliza Facebook como su red social principal, mientras que solo el 4,6% prefiere Twitter. Asimismo, el 56,6% de los participantes indicó que su dispositivo tecnológico más utilizado es el teléfono móvil. En términos de publicidad farmacéutica, el 39,9% identificó los puntos de venta como el medio tradicional donde con mayor frecuencia observan este tipo de anuncios, en comparación con un 9,8% que mencionó los folletos. También se resalta que el 49,7% de los encuestados se siente atraído por las promociones, mientras que el 20,8% mostró interés en las novedades. Finalmente, el 71,7% de los encuestados considera que la publicidad farmacéutica influye en el consumo de medicamentos.

Estos resultados encuentran respaldo en estudios previos, como el de **Lee et al., (18)**, que sostiene que los medios masivos, especialmente la televisión, tienen un impacto significativo en la actitud hacia los medicamentos de venta libre, destacando así la importancia de las plataformas digitales en la percepción de la publicidad farmacéutica. Igualmente, **Casanova y Guido (19)** confirmaron que la televisión es el medio publicitario más accesible y que existe una correlación entre la exposición a la publicidad y la compra de medicamentos sin prescripción. **Jirón et al., (20)** subrayaron la importancia de que la publicidad sea ética y responsable, enfatizando la necesidad de transmitir mensajes claros a través de medios digitales. Además, **Arbeláez y Montoya (22)** concluyeron que la televisión tiene un impacto considerable en la decisión de compra, reforzando la idea de que los medios de comunicación desempeñan un papel clave en la publicidad farmacéutica.

Sin embargo, **Corrales et al., (21)** advirtieron que numerosos anuncios no cumplen con las normativas establecidas, lo que sugiere que el impacto real de la publicidad podría ser menor de lo que los datos sugieren. En conjunto, estos antecedentes refuerzan la influencia de la publicidad farmacéutica en el consumo de medicamentos, aunque también generan preocupaciones sobre su efectividad y ética.

A continuación, se presentan los resultados del contraste de hipótesis:

En esta investigación se identificó una relación significativa entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre, respaldada por diversas referencias bibliográficas. Por ejemplo, el estudio de **Margarin y Pérez (13)** concluyó que la publicidad de estos productos tiene un impacto relevante en la automedicación, lo que coincide con los hallazgos obtenidos. Asimismo, **Ochoa y Palacios (14)** y **Lizarzaburo (15)** reportaron una fuerte correlación entre la publicidad

farmacéutica y el consumo de medicamentos, lo que respalda los resultados de este estudio. **García y Rojas (16)** también confirmaron la existencia de una asociación entre la publicidad y la adquisición de productos farmacéuticos de venta libre, mientras que **Palomino (17)** destacó la gran influencia del marketing farmacéutico en el consumo.

Además, **Casanova y Guido (19)** identificaron una relación entre la exposición a la publicidad y la compra de medicamentos, y **Arbeláez y Montoya (22)** señalaron que la televisión impacta directamente en las decisiones de compra, reforzando la idea de que la publicidad influye en el consumo.

No obstante, algunas investigaciones sugieren que el impacto de la publicidad puede ser más complejo de lo que se cree. Por ejemplo, el estudio de **Lee et al., (18)** señala que los canales interpersonales no profesionales también pueden influir en las actitudes hacia los medicamentos, lo que podría contradecir la noción de que la publicidad es el principal factor determinante en la compra. Del mismo modo, **Jirón et al., (20)** enfatizan la necesidad de que las campañas publicitarias sean éticas y responsables, sugiriendo que no toda la publicidad es efectiva o beneficiosa.

Por último, **Corrales et al., (21)** indicaron que una gran cantidad de anuncios no cumple con las regulaciones establecidas, lo que implica que la publicidad no siempre ejerce una influencia confiable en el consumo. En conclusión, aunque la mayoría de los estudios previos respaldan la relación entre publicidad y consumo de medicamentos de venta libre, algunos plantean que otros factores también desempeñan un papel en esta dinámica, lo que representa una oportunidad para futuras investigaciones.

5. “CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES”

5.1. “Conclusiones”

- Relación relevante entre la “publicidad y el consumo de medicamentos”: El análisis de correlación evidenció que existe una conexión significativa entre la publicidad y la adquisición de medicamentos. Esto indica que estrategias publicitarias bien diseñadas pueden influir directamente en las decisiones de compra de los consumidores, resaltando así el papel fundamental de la publicidad en el ámbito farmacéutico.
- Influencia publicitaria según el género: El estudio segmentado por género determinó que la publicidad incide de manera significativa en el consumo de medicamentos de venta libre. Esto sugiere que las campañas publicitarias deben considerar las diferencias de género para optimizar su efectividad, ajustando los mensajes y canales de difusión a fin de generar un mayor impacto en cada grupo.
- Frecuencia de adquisición y publicidad: Se encontró que la publicidad también guarda una relación significativa con la frecuencia de compra de medicamentos sin prescripción. Este hallazgo sugiere que los consumidores que adquieren estos productos con mayor regularidad son más propensos a ser influenciados por la publicidad, lo que implica que las estrategias publicitarias deben enfocarse en este segmento para maximizar su alcance y efectividad.

- Confirmación de la relación global: El análisis integral corroboró que la publicidad ejerce un impacto significativo en el consumo de medicamentos. Este resultado respalda la hipótesis de que la publicidad no solo es un factor influyente, sino que desempeña un papel clave en la comprensión del comportamiento de compra en el contexto de los medicamentos de venta libre.

5.2. “Recomendaciones”

- Elaborar Estrategias Publicitarias Eficientes: Destinar recursos a campañas publicitarias innovadoras y segmentadas que aprovechen datos de mercado para identificar las preferencias y demandas de los consumidores.
- Utilizar Múltiples Canales de Comunicación: Integrar plataformas digitales y medios convencionales para ampliar el alcance del público objetivo y garantizar que el mensaje sea transmitido de manera efectiva.
- Incorporar Testimonios y Recomendaciones de Especialistas: Reforzar la credibilidad de los mensajes publicitarios mediante la inclusión de testimonios de profesionales de la salud.
- Supervisar y Analizar Resultados: “Establecer un sistema de análisis para medir el impacto de las campañas publicitarias en el consumo de medicamentos y ajustar estrategias según sea necesario.”

REFERENCIAS

1. Aguirre A, Loaiza Maldonado I del C, Gaona L. Desarrollo Evolutivo de la Elaboración de Piensos Orgánicos en el Proceso de Elaboración Alimenticia Avícola en la Finca Gaona Cantón Pasaje. *Ciencia Latina*. [Internet] 2024 ;8(4):2386–96. [Consultado el 1 de agosto del 2024]. Disponible en: <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/12481>
2. Sánchez H, Ramírez F, Carrillo R. Polifarmacia en el adulto mayor. Consideraciones en el perioperatorio. *Revista Mexicana de Anestesiología*. [Internet] 2022;45(1):40–7. [Consultado el 1 de agosto del 2024]. Disponible en: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0484-79032022000100040&script=sci_arttext
3. Lechuga Mayela del R, Hernández J. La primavera del 2020: Las repercusiones del Covid-19 en los patrones de consumo y el comercio electrónico en Durango, México. *Rev Econ Caribe*. [Internet] 2020;(26):22–38. [Consultado el 1 de agosto del 2024]. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2011-21062020000200022&script=sci_arttext
4. Bustamante R y Quintero H. Resistencia a Rifampicina en Tuberculosis Pulmonar y su relación en pacientes con mala adherencia al tratamiento antifímico. *Pentaciencias*. [Internet] 2022;4(5):172–93. [Consultado el 1 de agosto del 2024]. Disponible en: <https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/166>
5. Núñez F, Cedrón L, López M, Palli M. *Business Consulting - Teva Perú*. [Tesis para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas]. Surco: Pontificia Universidad Católica del Perú ProQuest Dissertations & Theses; 2023. 30749922. Disponible en: <https://www.proquest.com/openview/9a2f841688711af7d53d8f22d426e075/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

6. Aveiga M, Alonzo O, Villarreal M. Complicaciones asociadas a la automedicación y sus efectos adversos en los adultos jóvenes que acuden al centro de salud Huaca. Dilemas contemp: educ política valores. [Internet] 2021;8(SPE4). [Consultado el 2 de agosto del 2024]. Disponible en: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78902021000600059&script=sci_arttext
7. Ventura E, Castro E, Purizaca R, Santillan E, Zuñiga J. Promoción y Publicidad: Impacto en la Adquisición de Medicamentos por Parte de los Usuarios en Farmacias: Un Análisis de Revisión. Ciencia Latina. [Internet] 2024;8(1):11355–66. [Consultado el 2 de agosto del 2024]. Disponible en: <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/10444>
8. Llano Y, Rivera M, Amariles P. Cumplimiento de la normatividad en la publicidad televisiva de medicamentos de venta libre en Colombia. Estudio descriptivo retrospectivo 2018. Medicas UIS [Internet]. 2022;35(2):81-95. [Consultado el 2 de agosto del 2024]. Disponible en: <https://doi.org/10.18273/revmed.v35n2-2022008>
9. Navas E, Zambrano ZL del R, Zambrano C. Media and obesity: bibliometric analysis. Univ Cienc Tecnol. [Internet]. 2023;27(121):16–27. [Consultado el 2 de agosto del 2024]. Disponible en: https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212023000400016
10. Quiroga D, Balsero P, Dorado S, Londoño Á. Frecuencia y características de la automedicación durante la pandemia de COVID-19 en adultos entre 45 y 70 años en Armenia, Colombia, en 2020 y 2021. Rev médicas UIS. [Internet]. 2023;36(3):53–63. [Consultado el 2 de agosto del 2024]. Disponible en: <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistamedicasuis/article/view/14874>
11. Barrantes D. Factores Relacionados a la Automedicación de Fármacos COVID -19 Usuarios del Centro de Salud Cabanillas 2022. Ciencia Latina. [Internet]. 2024;8(2):8589–645.

[Consultado el 2 de agosto del 2024]. Disponible en:
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/11811>

12. Klein J, Schweikart S. Does regulating dietary supplements as food in a world of social media influencers promote public safety? *AMA J Ethics*. [Internet]. 2022;24(5):E396-401. [Consultado el 2 de agosto del 2024]. Disponible en: <https://journalofethics.ama-assn.org/article/la-regulacion-de-suplementos-dieteticos-como-alimentos-promueve-la-seguridad-publica-en-un-mundo-de/2022-05>
13. Margarin M, Pérez Y. Impacto de la publicidad de medicamentos de venta libre en la automedicación en usuarios que acuden a la botica Fátima distrito de Jangas-Huaraz, julio - agosto 2022. [Tesis para optar el título profesional de Químico Farmacéutico]. Lima: Universidad María Auxiliadora; 2023. Disponible en: <https://repositorio.uma.edu.pe/handle/20.500.12970/1398>
14. Ochoa L, Palacios F. La publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica superfar de Barrios Altos -Cercado de Lima, 2022. [Tesis para optar el título profesional de Químico Farmacéutico]. Lima: Universidad Norbert Wiener; 2022. Disponible en: <https://repositorio.uwiener.edu.pe/entities/publication/7d8a3639-8e66-4488-a92c-9c41b1344d07>
15. Lizarzaburo R. La publicidad y su influencia en el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de establecimientos farmacéuticos de la zona céntrica de Ica, 2022. [Tesis para optar el título profesional de Químico Farmacéutico]. Ica: Universidad Nacional San Luis Gonzaga. 2023. Disponible en: <https://repositorio.unica.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ca3a6c50-646f-4cef-b3d5-4d47d86f2630/content>

16. García C, Rojas N. Publicidad y consumo de productos farmacéuticos de venta libre (otc) en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021. [Tesis para optar el título profesional de Químico Farmacéutico]. Lima: Universidad Norbert Wiener. 2021. Disponible en: https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/6561/T061_76518497_76930703_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
17. Palomino G. Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos en usuarios de farmacias y boticas. chorrillos. agosto – octubre 2018. [Tesis para optar el título profesional de Químico Farmacéutico]. Lima: Universidad Privada Norbert Wiener; 2019. Disponible en: <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/2769?locale-attribute=en>
18. Lee M, Kang M, Whitehill K, Reid L. The influence of socialization agents on consumer responses to over-the-counter medicine advertising. Res Social Adm Pharm [Internet]. 2022;18(9):3622–30. [Consultado el 2 de agosto del 2024]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sapharm.2022.02.001>
19. Casanova L, Guido A. Influencia de la publicidad farmacéutica en el uso de medicamentos de venta libre que son adquiridos por la población en farmacias privadas del centro urbano de la ciudad de León. Mayo 2020 [Tesis para optar el título profesional de Químico Farmacéutico]. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua; 2020. Disponible en: <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/8126/1/245267.pdf>
20. Jirón I, Loáisiga J, Medrano M. Utilización de medicamentos de venta libre en la población de la comarca el Tololar Municipio de León, en el periodo de Abril-Mayo 2020. [Tesis para optar el título profesional de Químico Farmacéutico]. Nicaragua: Universidad Nacional

Autónoma de Nicaragua; 2020. Disponible en:
<http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/8124/1/245271.pdf>

21. Corrales Y, Saborío N, Alfaro R. Evaluación de la publicidad de medicamentos en los principales medios televisivos, radiofónicos y escritos en Costa Rica. *Rev Colomb Cienc Quím Farm* [Internet]. 2020;49(2):387–400. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0034-74182020000200387&script=sci_arttext
22. Arbeláez D, Montoya P. Evaluación de la prevalencia de consumo de medicamentos otc en la vereda la piñuela y veredas aledañas. [Tesis para optar el título profesional de Químico Farmacéutico]. Colombia: Universidad de Antioquia; 2020. Disponible en: https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/18598/2/ArbelaezDaniela_MontoyaPaula_2020_Evaluaci%C3%B3nPrevalenciaOTC.pdf
23. Srivastava RK, Wagh S. Factors impacting consumer purchase behaviour for pharmaceutical products. *Int J Healthc Manag.* [Internet]. 2020;13(2):113–21. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/20479700.2017.1348004>
24. Gao L, Zhang Y, Sterling K, Song W. Brain-derived neurotrophic factor in Alzheimer’s disease and its pharmaceutical potential. *Transl Neurodegener* [Internet]. 2022;11(1). [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1186/s40035-022-00279-0>
25. Ju I, Ohs JE, Park JS. Consumer’s regulatory knowledge of prescription drug advertising and health risk awareness: The moderating role of risk information prominence. *Health Commun.* [Internet]. 2020;35(6):696–706. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/10410236.2019.1584738>

26. Darrow J, Avorn J, Kesselheim A. FDA approval and regulation of pharmaceuticals, 1983-2018. *JAMA*. [Internet]. 2020;323(2):164. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en: <https://jamanetwork.com/journals/jama/article-abstract/2758605>
27. Memisoglu M. Marketing communications for over-the-counter drugs and non-pharmaceutical products: the professionals' perspective. *Int J Healthc Manag*. [Internet]. 2020;13(sup1):33-40. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/20479700.2017.1417075>
28. Manzoor U, Baig SA, Hashim M, Sami A. Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: The mediating role of customer trust. *Int J Ent Res*. [Internet]. 2020;3(2):41-8. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en: <https://readersinsight.net/IJER/article/view/1386>
29. Hanaysha J. Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*. [Internet]. 2022;2(2):100102. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
30. Dolega L, Rowe F, Branagan E. Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *J Retail Consum Serv*. [Internet]. 2021;60(102501):102501. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
31. Ebrahim R. The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *J Relationsh Mark*. [Internet]. 2020;19(4):287-308. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>

32. Chu S-C, Deng T, Cheng H. The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. *Int J Contemp Hosp Manag*. [Internet]. 2020;32(11):3419–38. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1108/ijchm-05-2020-0480>
33. Vora LK, Gholap AD, Jetha K, Thakur RRS, Solanki HK, Chavda VP. Artificial intelligence in pharmaceutical technology and drug delivery design. *Pharmaceutics*. [Internet]. 2023;15(7):1916. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en: <https://www.mdpi.com/1999-4923/15/7/1916>
34. Ingrole R, Azizoglu E, Dul M, Birchall J, Gill H, Prausnitz MR. Trends of microneedle technology in the scientific literature, patents, clinical trials and internet activity. *Biomaterials*. [Internet]. 2021;267(120491):120491. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.biomaterials.2020.120491>
35. Cárdenas J, Zabelina E, Lanas J, Fierro A, Galarza C. COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis. *Technol Forecast Soc Change*. [Internet]. 2021;173(121179):121179. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121179>
36. Abbad MMM. Using the UTAUT model to understand students' usage of e-learning systems in developing countries. *Educ Inf Technol*. [Internet]. 2021;26(6):7205–24. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1007/s10639-021-10573-5>
37. López D. La publicidad desleal en la competencia en el ámbito digital: publicidad denigratoria, confusionista y comparativa. *Rev Boliv Derecho*. [Internet]. 2013;(16):117–37. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en: http://scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2070-81572013000200006

38. Herrera M, Gutiérrez M, Torres C. Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19. *CienciaUAT*. [Internet]. 2022;17(1):73–88. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582022000200073&script=sci_arttext
39. Fernández S, Nebot M, Jané M. Evaluación de la efectividad de los programas escolares de prevención del consumo de tabaco, alcohol y cannabis: ¿qué nos dicen los meta-análisis? *Rev. Esp. Salud Pública*. [Internet]. 2002; 76:175–87. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en: https://www.scielosp.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/resp/v76n3/10232.pdf
40. Uribe A, Rojo M. Los medios digitales de moda, ¿son los más efectivos? Metodología Mier Uribe (MeMU): Nueva medición de la efectividad de la publicidad en los medios de comunicación. *Revista Panamericana de Comunicación*. [Internet]. 2023;5(1):132–46. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2683-22082023000100132&script=sci_arttext
41. Bellido E. Análisis del mensaje publicitario. *Ámbitos Rev Int Comun*. [Internet]. 2019;(44):248–51. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/7633>
42. Andersson J. Identidades sociales representadas en la publicidad Etiquetas de Orgullo de LATAM Airlines: Análisis del mensaje publicitario. *Ñeatá*. [Internet]. 2022;3(1):40. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en: <https://revistas.unne.edu.ar/index.php/nea/article/view/6130>

43. Viña G, Debesa F. La industria farmacéutica y la promoción de los medicamentos. Una reflexión necesaria. *Gac médica espirituaña*. [Internet]. 2017;19(2):110–22. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1608-89212017000200012&script=sci_arttext
44. Dominguez G, Martinez L, Rodriguez M. Características del consumo de medicamentos de venta libre en una población de adultos de la ciudad de Medellín (Colombia). *Salud, Barranquilla*. [Internet]. Septiembre de 2013. 29(3): 360-367. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-55522013000300002&script=sci_arttext
45. Vistin G, Vistin J. Percepción del consumidor del sector comercial frente a la publicidad engañosa: un análisis en la provincia de Tungurahua. *Revista Científica UISRAEL*. [Internet]. 2021;8(1e):133–46. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2631-27862021000400133&script=sci_arttext
46. Arce B, Rodríguez G. Actitud del prosumidor ante la publicidad bumper de YouTube: Un análisis de seguimiento ocular. *Ámbitos Rev Int Comun*. [Internet]. 2022;(56):143–63. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/19634>
47. Candia J. La decisión de compra en los consumidores millennials: Caso Smartphone. *Rev Integración*. [Internet]. 2023;6(I):16–22. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en: <https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/integracion/article/view/697>
48. Campines F. Marketing en YouTube como medio audiovisual y su influencia en la decisión de compra del consumidor. *Revista Científica Universitaria*. [Internet]. 11 de julio de 2024;

- 13(2):180-97. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9634338>
49. Paredes M, Cárdenas V. Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín. *Desafíos*. [Internet]. 2020;11(1):48–66. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en:
<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.1.142>
50. Amador A, Zayas H, Valdelamar J. Hábitos de consumo de medicamentos de venta libre por estudiantes del área de la salud en Cartagena-Colombia. *Univ. Salud*. [Internet]. 2023 ;25(2): E9–18. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en:
<https://doi.org/10.22267/rus.232502.300>
51. Ylä-Rautio H, Siissalo S, Leikola S. Drug-related problems and pharmacy interventions in non-prescription medication, with a focus on high-risk over-the-counter medications. *Int J Clin Pharm*. [Internet]. 2020;42(2):786–95. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en:
<http://dx.doi.org/10.1007/s11096-020-00984-8>
52. Alnahas F, Yeboah P, Fliedel L, Abdin A, Alhareth K. Expired medication: Socetal, regulatory and ethical aspects of a wasted opportunity. *Int J Environ Res Public Health*. [Internet]. 2020;17(3):787. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en:
<https://doi.org/10.3390/ijerph17030787>
53. Smale E, Egberts T, Heerdink E, van den Bemt B, Bekker C. Waste-minimising measures to achieve sustainable supply and use of medication. *Sustain Chem Pharm*. [Internet]. 2021;20(100400):100400. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en:
<http://dx.doi.org/10.1016/j.scp.2021.100400>
54. Samaniego V, Pilamunga B, Roca J, Ciza N, Muñoz O. Automedicación en estudiantes de la Carrera de Enfermería de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. *RevMICG*.

- [Internet]. 2022,3(4):12–20. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en: <https://doi.org/10.51597/rmicg.v3i4.84>
55. Navarrete P, Velasco J, Loro L. Automedicación en época de pandemia: Covid-19. *Rev Cuerpo Med HNAAA*. [Internet]. 2021;13(4):350–5. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2020.134.762>
56. Xuan Do T, Foulon V, Thu Thuy L, Thi Tien L, Anderson C. Factors impacting on customer satisfaction with community pharmacies in Vietnam. *Pharm Sci Asia*. [Internet]. 2021;48(2):164–74. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en: https://pharmacy.mahidol.ac.th/journal/_files/2021-48-2_164-174.pdf
57. Jaber A, Al-Worafi Y, Dhabali A. Patients' beliefs toward generic medication in Yemen. *J Generic Med*. [Internet]. 2022;18(2):110–5. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1177/17411343211039267>
58. Zahid H, Ali S, Danish M, Sulaiman MABA. Factors affecting consumers intentions to purchase dairy products in Pakistan: A cognitive affective-attitude approach. *J Int Food Agribus Mark*. [Internet]. 2024;36(3):347–72. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/08974438.2022.2125919>
59. González R, Santiago Y. El método hipotético deductivo de Karl Popper en los estudiantes de la Educación Básica Regular en Perú. *Educación*. [Internet]. 2023;29(2):1–15. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en: <https://doi.org/10.33539/educacion.2023.v29n2.3045>
60. Müggenburg MC, Pérez I. Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria*. [Internet]. 2007;4(1):35-38 [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=358741821004>

61. Salvador J, Torrens M, Vega V, Noroña D. Diseño y validación de instrumento para la inserción del salario emocional ante la COVID-19. *Retos*. [Internet]. 2021;11(21):41–52. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en: <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.03>
62. Bierzychudek L. Prescripción off-label de medicamentos: Definición y consideraciones ético-regulatorias en Argentina. *Rev Bioet Derecho*. [Internet]. 2022;(55):165–91. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en: https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1886-58872022000200010&script=sci_abstract&tlng=ca
63. Leyton L, Espinoza J. Publicidad: una revisión del concepto y del estado de la investigación. *Comunicación y Cultura*. [Internet]. Vol. 9 - 2 Julio–Diciembre (2021)14 - 23. [citado el 31 de agosto de 2024]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/358394917_Publicidad_una_revision_del_concepto_y_del_estado_de_la_investigacion_Advertising_a_review_of_the_concept_and_the_state_of_research

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1	Tipo de investigación:
¿Cuál es el impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos de venta libre en habitantes que acuden a establecimientos farmacéuticos en la Avenida Alfonso Ugarte de Lima, 2024?	Determinar el impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos de venta libre en habitantes que acuden a establecimientos farmacéuticos.	La publicidad impacta en el consumo de medicamentos de venta libre en habitantes que acuden a establecimientos farmacéuticos.	Publicidad Dimensiones: - Plataforma digital - Equipo tecnológico	Causal. Método y diseño de la investigación: Método hipotético deductivo, enfoque cuantitativo, no experimental, alcance correlacional, corte transversal.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica	- Comunicación tradicional	Población:
1. ¿Cuál es el impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos de venta libre según información demográfica en habitantes que acuden a establecimientos farmacéuticos?	1. Determinar el impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos de venta libre en habitantes que acuden a establecimientos farmacéuticos.	H1. Existe impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos de venta libre según información demográfica en habitantes que acuden a establecimientos farmacéuticos.	- Contenido de la publicidad	El presente trabajo de investigación se conformó por 311 habitantes que
2. ¿Cuál es el impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos de venta libre según la información de la frecuencia de compra de	2. Determinar el impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos de venta libre según la información de la frecuencia de compra de	H2. Existe impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos de venta libre según información de la frecuencia de compra de	- Impacto en el consumo del medicamento. Variable 2 Consumo de medicamentos de venta libre. Dimensiones:	acudieron a establecimientos farmacéuticos de la

<p>compra de medicamentos de venta libre en habitantes que acuden a establecimientos farmacéuticos?</p> <p>3. ¿Cuál es el impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos de venta libre según la prescripción de medicamentos en habitantes que acuden a establecimientos farmacéuticos?</p>	<p>medicamentos de venta libre en habitantes que acuden a establecimientos farmacéuticos.</p> <p>3. Determinar el impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos de venta libre según la prescripción de medicamentos de venta libre en habitantes que acuden a establecimientos farmacéuticos.</p>	<p>medicamentos de venta libre en habitantes que acuden a establecimientos farmacéuticos.</p> <p>H3. Existe impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos de venta libre según la prescripción de medicamentos de venta libre en habitantes que acuden a establecimientos farmacéuticos.</p>	<p>- Información demográfica</p> <p>- Frecuencia de compra de medicamentos de venta libre.</p> <p>- Prescripción del medicamento</p>	<p>Avenida Alfonso Ugarte de Lima, 2024.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra estuvo integrada por 173 habitantes que acudieron a establecimientos farmacéuticos de la Avenida Alfonso Ugarte de Lima, 2024.</p> <p>Muestreo:</p> <p>Se empleó el método probabilístico aleatorio simple.</p>
--	---	---	--	--

Anexo 2. Instrumento

Instrumento de recolección de datos

La investigación “Impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos de venta libre en habitantes que acuden a establecimientos farmacéuticos en la Avenida Alfonso Ugarte de Lima, 2024” esta encuesta fue elaborada por las Bachilleres en Farmacia y Bioquímica de la Universidad Norbert Wiener: **Baldeon Gutierrez, Rosa Angelica y Vera Ricaldi, Juliza Esmeralda** asesoradas por el **Dr. Juan Manuel Parreño Tipian**. La encuesta es parte de un estudio de investigación en el que Usted forma parte; por lo que, debe estar informado que este documento es de tipo confidencial (anónima) y, no hay respuesta correctas e incorrectas. Los resultados obtenidos serán de uso exclusivo para la investigación en mención.

Instrucciones: Por favor proceda a marcar con una x en la alternativa que sea la más adecuada para usted.

Variable 2: Consumo de medicamentos de venta libre

Dimensión 1: Información demográfica

1. ¿Cuál es su edad?
 - 18 a 25
 - 26 a 46
 - 47 a 70
2. ¿Cuál es su género?
 - femenino
 - masculino
3. ¿Cuál es su nivel educativo?
 - Primaria
 - Secundaria
 - Técnico superior
 - Superior universitario
 - Postgrado

Dimensión 2: Frecuencia de compra de medicamentos de venta libre

4. ¿Cuál es su frecuencia de compra de medicamentos de venta libre?
- 1 vez a la semana ()
 - 2 veces a la semana ()
 - 1 vez al mes ()
 - Nunca ()
5. Factores que influyen en su decisión

¿Qué factores influyen en su decisión?

- Internos (su decisión) ()
- Externos (opinión de otros) ()

Dimensión 3: Prescripción del medicamento

6. ¿Quién le prescribió el medicamento?
- Técnico farmacéutico ()
 - Químico farmacéutico ()
 - Médico de alguna especialidad ()
 - Recomendación de una persona ()
 - Publicidad farmacéutica ()

Variable 1: Publicidad**Dimensión 1:** Plataforma digital

7. ¿Cuál es la plataforma digital que usted emplea más?
- Facebook ()
 - Twitter ()
 - Instagram ()
 - Tik tok ()
 - Youtube ()
 - Otros ()

Dimensión 2: Equipo tecnológico

8. ¿Cuál es el equipo tecnológico digital que usted emplea más?
- Televisor ()
 - Celular ()
 - Tablet ()
 - Radio ()

- Otros ()

Dimensión 3: Comunicación tradicional

9. ¿Por qué medio de comunicación tradicional usted suele ver más publicidad farmacéutica?

- Folleto ()
- Publicidad impresa ()
- Publicidad de punto de venta ()
- Publicidad de transporte ()
- Otros ()

Dimensión 4: Contenido de la publicidad

10. ¿Qué es lo que más le llama la atención del contenido de la publicidad?

- Promociones ()
- Información clara ()
- Novedoso ()

Dimensión 5: Impacto en el consumo del medicamento

11. ¿Usted considera que la publicidad farmacéutica tiene un impacto en el consumo de medicamentos?

- Influye ()
- No influye ()

Anexo 3. Validez de instrumento

N.º	Dimensiones/ ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
Variable 1: Publicidad								
Dimensión 1: Plataforma digital								
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Facebook	X		X		X		
2	Twitter	X		X		X		
3	Instagram	X		X		X		
4	Tik tok	X		X		X		
5	Youtube	X		X		X		
6	Otros	X		X		X		
Dimensión 2: Equipo tecnológico								
		Si	No	Si	No	Si	No	
7	Televisor	X		X		X		
8	Celular	X		X		X		
9	Tablet	X		X		X		
10	Radio	X		X		X		
11	Otros	X		X		X		
Dimensión 3: Comunicación tradicional								
		Si	No	Si	No	Si	No	
12	Folleto	X		X		X		
13	Publicidad impresa	X		X		X		
14	Publicidad de punto de venta	X		X		X		
15	Publicidad de transporte	X		X		X		
16	Otros	X		X		X		
Dimensión 4: Contenido de la publicidad								
		Si	No	Si	No	Si	No	
17	Promociones	X		X		X		
18	Información clara	X		X		X		
19	Novedoso	X		X		X		
Dimensión 5: Impacto en el consumo del medicamento.								
		Si	No	Si	No	Si	No	
20	Influye	X		X		X		
21	No influye	X		X		X		

N.º	Dimensiones/ ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
Variable 2: Consumo de medicamentos de venta libre								
Dimensión 1: Información demográfica								
		Si	No	Si	No	Si	No	
22	Edad	X		X		X		
23	Género	X		X		X		
24	Nivel educativo	X		X		X		
Dimensión 2: Frecuencia de compra de medicamentos de libre								
		Si	No	Si	No	Si	No	
25	Frecuencia de compra	X		X		X		
26	Factores que influyen en su decisión	X		X		X		
Dimensión 3: Prescripción del medicamento								
		Si	No	Si	No	Si	No	
27	Técnico farmacéutico	X		X		X		
28	Químico farmacéutico	X		X		X		
29	Médico de alguna especialidad	X		X		X		
30	Recomendación de una persona	X		X		X		
31	Publicidad farmacéutica	X		X		X		

Validación 1



**Universidad
Norbert Wiener**

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.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x]

Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Hugo Gilberto Villanueva Vilchez

DNI:06829911

Especialidad del validador: Magister en Educación e investigación Universitaria; Magister en Tecnología Educativa

15 de setiembre de 2024

Hugo Gilberto Villanueva Vilchez
Firma del experto informante

Validación 2



Universidad
Norbert Wiener

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.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: SI HAY SUFICIENCIA

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr./Mg. CARLOS ALFREDO CANO PEREZ

DNI: 06062363

Especialidad del validador: DOCTOR EN FARMACIA Y BIOQUIMICA

...20. de ...setiembre.. de 2024

Firma del experto informante

Validación 3



Universidad
Norbert Wiener

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.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

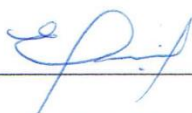
Aplicable []

Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr./Mg. *León Mejía, Enrique A.*
DNI: *09333923*

Especialidad del validador: *Análisis Clínicos*

18 de *Septiembre* de 2024



Firma del experto informante

Anexo 4. Confiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	173	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	173	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	11

Anexo 5. Aprobación del comité de ética



COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA E INTEGRIDAD CIENTÍFICA

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Lima, 09 de Diciembre de 2024

Investigador(a)
JULIZA ESMERALDA VERA RICALDI
Exp. N°: 1086-2024

De mi consideración:

Es grato expresarle mi cordial saludo y a la vez informarle que el Comité Institucional de Ética e Integridad Científica de la Universidad Privada Norbert Wiener (CIEIC-UPNW) **evaluó y APROBÓ** los siguientes documentos:

- Protocolo titulado: **“Impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos de venta libre en habitantes que acuden a establecimientos farmacéuticos en la avenida Alfonso Ugarte de Lima, 2024” Versión 01 con fecha 08/11/2024.**
- Formulario de Consentimiento Informado Versión **01** con fecha **08/11/2024.**

El cual tiene como investigador principal al Sr(a) Juliza Esmeralda Vera Ricaldi.

La APROBACIÓN comprende el cumplimiento de las buenas prácticas éticas, el balance riesgo/beneficio, la calificación del equipo de investigación y la confidencialidad de los datos, entre otros.

El investigador deberá considerar los siguientes puntos detallados a continuación:

1. **La vigencia** de la aprobación es de **dos años** (24 meses) a partir de la emisión de este documento.
2. **El Informe de Avances** se presentará cada 6 meses, y el informe final una vez concluido el estudio.
3. **Toda enmienda o adenda** se deberá presentar al CIEIC-UPNW y no podrá implementarse sin la debida aprobación.
4. Si aplica, **la Renovación** de aprobación del proyecto de investigación deberá iniciarse treinta (30) días antes de la fecha de vencimiento, con su respectivo informe de avance.

Es cuanto informo a usted para su conocimiento y fines pertinentes.

Atentamente,

Raúl Antonio Rojas Ortega
Presidente

**Comité Institucional de Ética e Integridad Científica
UPNW**



Anexo 6. Formato de consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Instituciones: Universidad Privada Norbert Wiener

Investigadores: Baldeon Gutierrez, Rosa Angelica y Vera Ricaldi Juliza Esmeralda

Título: Impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos de venta libre en habitantes que acuden a establecimientos farmacéuticos en la Avenida Alfonso Ugarte de Lima, 2024

El propósito de la presente investigación es analizar el impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos de venta libre en habitantes que acuden a establecimientos farmacéuticos en la Avenida Alfonso Ugarte de Lima. Con la finalidad de evidenciar en los resultados de estudio como se relacionan la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre.

Procedimientos:

Si Usted decide participar en este estudio realizará lo siguiente:

- Leerá el consentimiento informado.
- Firmará el consentimiento informado de forma voluntaria.
- El participante del estudio, desarrollará un cuestionario conformado por 11 preguntas el cual será resuelto en un tiempo de 11 minutos.
- Los resultados del cuestionario se le entregaran a Usted en forma individual o almacenaran respetando la confidencialidad y el anonimato.

Riesgos:

Su participación en el estudio es libre y voluntaria y no hay riesgo alguno, ya que los datos recolectados son confidenciales y se mantendrán en el anonimato.

Beneficios: No hay beneficios directos para la salud o beneficios médicos para usted por participar en el estudio.

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

Confidencialidad: Si los resultados de este estudio son publicados, no se mostrará ninguna información que permita la identificación de Usted. Sus archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al estudio.

Derechos del paciente: Si usted se siente incómodo durante el desarrollo de la investigación, podrá retirarse de éste en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio sin perjuicio alguno.

CONSENTIMIENTO

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

Nombre y apellido
DNI:

Anexo 7: Informe del asesor de Turnitin

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
TESIS_ ROSA Y JULIZA_Impacto de la pu blicitad_docx	ROSA JULIZA
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
15517 Words	90201 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
100 Pages	3.8MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
May 7, 2025 7:54 PM GMT-5	May 7, 2025 7:55 PM GMT-5
<p>● 12% de similitud general</p> <p>El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 11% Base de datos de Internet • Base de datos de Crossref • 10% Base de datos de trabajos entregados • 2% Base de datos de publicaciones • Base de datos de contenido publicado de Crossref <p>● Excluir del Reporte de Similitud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Material bibliográfico • Material citado • Material citado • Material citado • Coincidencia baja (menos de 10 palabras) 	
Resumen	

Reporte de similitud

● 12% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.uwiener.edu.pe Internet	4%
2	uwiener on 2023-11-24 Submitted works	2%
3	repositorio.uroosevelt.edu.pe Internet	<1%
4	Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga on 2024-11-25 Submitted works	<1%
5	uwiener on 2023-12-19 Submitted works	<1%
6	Submitted on 1689864089168 Submitted works	<1%
7	Universidad Nacional Mayor de San Marcos on 2023-03-08 Submitted works	<1%
8	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%

Descripción general de fuentes

Reporte de similitud

9	coursehero.com Internet	<1%
10	Universidad Wiener on 2022-09-03 Submitted works	<1%
11	repositorio.unsch.edu.pe Internet	<1%
12	uwiener on 2023-04-24 Submitted works	<1%
13	hdl.handle.net Internet	<1%
14	uwiener on 2023-03-30 Submitted works	<1%
15	theibfr.com Internet	<1%
16	Bayona de Silva, Mafalda. "Conciencia fonológica y pronunciación de p... Publication	<1%
17	Universidad Wiener on 2023-09-23 Submitted works	<1%
18	bibliotecadigital.udea.edu.co Internet	<1%
19	Universidad Cesar Vallejo on 2019-05-24 Submitted works	<1%
20	Universidad Tecnologica del Peru on 2025-01-25 Submitted works	<1%

Reporte de similitud

21	repositorio.ute.edu.ec Internet	<1%
22	Universidad Catolica De Cuenca on 2019-07-03 Submitted works	<1%
23	Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga on 2024-11-25 Submitted works	<1%
24	University of Messina on 2023-05-29 Submitted works	<1%
25	cienciadigital.org Internet	<1%
26	Universidad Autónoma de Bucaramanga,UNAB on 2022-03-07 Submitted works	<1%
27	Universidad Nacional Mayor de San Marcos on 2023-01-25 Submitted works	<1%
28	Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga on 2024-12-12 Submitted works	<1%
29	Universidad Tecnologica de los Andes on 2025-03-07 Submitted works	<1%
30	repositorio.uta.edu.ec Internet	<1%
31	uwiener on 2024-02-06 Submitted works	<1%
32	uwiener on 2024-06-27 Submitted works	<1%

Reporte de similitud

33	Universidad Internacional de la Rioja on 2025-02-12 Submitted works	<1%
34	Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga on 2021-07-13 Submitted works	<1%
35	issuu.com Internet	<1%
36	repositorio.uladech.edu.pe Internet	<1%
37	repositorio.ulasamericas.edu.pe Internet	<1%
38	repositorio.untumbes.edu.pe Internet	<1%
39	repository.cesa.edu.co Internet	<1%
40	uwiener on 2024-01-16 Submitted works	<1%
41	uwiener on 2025-03-29 Submitted works	<1%
42	Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion on 2025-04-30 Submitted works	<1%
43	Universidad Tecnologica del Peru on 2024-12-11 Submitted works	<1%
44	Universidad Wiener on 2022-09-05 Submitted works	<1%

Descripción general de fuentes

Reporte de similitud

45	Universidad Wiener on 2024-12-02 Submitted works	<1%
46	prezi.com Internet	<1%
47	repositorio.uandina.edu.pe Internet	<1%
48	repositorio.unica.edu.pe Internet	<1%
49	repositorio.usmp.edu.pe Internet	<1%
50	uwiener on 2024-02-28 Submitted works	<1%
51	uwiener on 2024-08-21 Submitted works	<1%
52	virtual.urbe.edu Internet	<1%

Anexo 8: Fotos









docs.google.com

Impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos de venta libre en habitantes que acuden a establecimientos farmacéuticos en la Avenida Alfonso Ugarte de Lima, 2024

La investigación "Impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos de venta libre en habitantes que acuden a establecimientos farmacéuticos en la

La investigación "Impacto de la publicidad en el consumo de medicamentos de venta libre en habitantes que acuden a establecimientos farmacéuticos en la Avenida Alfonso Ugarte de Lima, 2024" esta encuesta fue elaborada por la Bachiller en Farmacia y Bioquímica de la Universidad Norbert Wiener: **Baldeon Gutierrez, Rosa Angelica y Vera Ricaldi, Juliza Esmeralda** asesoradas por el **Dr. Juan Manuel Parreño Típián**. La encuesta es parte de un estudio de investigación en el que Usted forma parte; por lo que, debe estar informado que este documento es de tipo confidencial (anónima) y, no hay respuesta correctas e incorrectas. Los resultados obtenidos serán de uso exclusivo para la investigación en mención.

ventas.ivea@gmail.com
[Cambiar de cuenta](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo *

Tu dirección de correo electrónico

Correo *

Tu dirección de correo electrónico

¿Cuál es su edad? *

18 a 25 años

26 a 46 años

47 a 70 años

¿Cuál es su género? *

femenino

masculino

¿Cuál es su nivel educativo? *

Primaria

Secundaria

● 12% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 11% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 10% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	repositorio.uwiener.edu.pe Internet	4%
2	uwiener on 2023-11-24 Submitted works	2%
3	uwiener on 2023-12-19 Submitted works	<1%
4	repositorio.uroosevelt.edu.pe Internet	<1%
5	Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga on 2024-11-25 Submitted works	<1%
6	uwiener on 2024-12-20 Submitted works	<1%
7	Universidad Nacional Mayor de San Marcos on 2023-03-08 Submitted works	<1%
8	Arapa Arapa, Irma. "Responsabilidad social institucional y su relación c... Publication	<1%