



Universidad
Norbert Wiener

Powered by Arizona State University

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
PROGRAMA ACADÉMICO DE FARMACIA Y BIOQUÍMICA
SEGUNDA ESPECIALIDAD EN ASUNTOS REGULATORIOS
EN EL SECTOR FARMACÉUTICO**

Tesis

Factores asociados a la publicidad en la automedicación de especialidades
farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino,
Lima 2024

Para optar el Título de
Especialista en Asuntos Regulatorios en el Sector Farmacéutico

Presentado por:

Autora: Cabana Huamani, Janet

Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-3593-7552>

Asesora: Dra. Aquino Comun, Mery

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4574-9237>

Lima – Perú

2025

	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, Janet Cabana Huamani, egresado de la Facultad de **Farmacia y Bioquímica** y Escuela Académica Profesional de **Farmacia y Bioquímica** de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que la tesis "FACTORES ASOCIADOS A LA PUBLICIDAD EN LA AUTOMEDICACIÓN DE ESPECIALIDADES FARMACÉUTICAS DE VENTA SIN RECETA MÉDICA EN LAS BOTICAS DEL DISTRITO EL AGUSTINO, LIMA 2024", Asesorado por el docente: Mg. Abg. Q.F. Mery Aquino Comun, DNI: 10355662, ORCID 0000-0003-4574-923 tiene un índice de similitud de 14 (catorce) % con código :14912:546125177 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
 Q.F. Janet Cabana Huamani
 DNI: 09956274



.....
 Firma del asesor
 Mg. Abg. Q.F. Mery Aquino Comun
 DNI: 10355662

Lima, 14 de enero del 2026

DEDICATORIA

Al Creador, por acompañarme en cada paso y darme la fuerza, paciencia y sabiduría para superar cada desafío. Mis logros son fruto de su amor y bendiciones.

Dedico este trabajo a mi familia, quienes siempre han estado a mi lado.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud a mi asesora, por su valiosa guía, acompañamiento y comprensión. De igual manera, a las personas que, de distintas maneras, hicieron posible la culminación de este trabajo. A mis seres queridos, por sus mensajes de ánimo, su respaldo permanente y por brindarme su compañía en los momentos de duda.

INDICE GENERAL

Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción	xiii
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Objetivos de la investigación	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Justificación de la investigación	4
1.4.1. Teórica	4
1.4.2. Metodología	4
1.4.3. Práctica	5
1.4.4. Social	5
1.5. Limitaciones de la investigación	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes de la investigación	7
2.1.1. Antecedentes nacionales	7
2.1.2. Antecedentes internacionales	10
2.2. Bases teóricas	13

2.2.1. Variable 1: Factores asociados a la publicidad	13
2.2.1.1. Conceptualización de Factores asociados a la publicidad	13
2.2.1.2. Dimensiones de la variable: Factores asociados a la publicidad	13
2.2.1.2.1. Dimensión 1: Frecuencia de percepción de la publicidad	13
2.2.1.2.2. Dimensión 2: Medios de comunicación	14
2.2.1.2.3. Dimensión 3: Tipos de componentes publicitarios	15
2.2.1.2.4. Dimensión 4: Percepción de la publicidad	15
2.2.2. Variable 2: Automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica	16
2.2.2.1. Conceptualización de automedicación	16
2.2.2.2. Dimensión de la variable: Automedicación	17
2.2.2.2.1 Dimensión 1: Frecuencia de automedicación	17
2.2.2.2.1.1. Grupos farmacológicos de mayor frecuencia de automedicación	18
2.2.3. Marco Legal	19
2.2.3.1. Regulación de la Promoción y Publicidad Farmacéutica en el Perú	19
2.2.3.1.1. Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID)	19
2.2.3.1. 2. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI	20
2.3. Formulación de hipótesis	22
2.3.1. Hipótesis general	22
2.3.2. Hipótesis específicas	22
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	29
3.1. Método de la investigación	29

3.2. Enfoque de la investigación	29
3.3. Tipo de investigación	29
3.4. Diseño de la investigación	30
3.4.1. Corte	30
3.4.2. Nivel o Alcance	30
3.5. Población, muestra y muestreo	30
3.5.1. Población	30
3.5.2. Muestra	31
3.5.3. Muestreo	32
3.6. Variables y Operacionalización	35
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
3.7.1. Técnica	40
3.7.2. Descripción	40
3.7.3. Validación	40
3.7.4. Confiabilidad	41
3.8. Procesamiento y análisis de datos	43
3.9. Aspectos éticos	44
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	45
4.1. Resultados	45
4.1.1. Análisis descriptivo de resultados	45
4.1.2. Prueba de hipótesis	50
4.1.3. Discusión de resultados	58
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61

5.1. Conclusiones	61
5.2. Recomendaciones	63
5. REFERENCIAS	65
Anexo 1: Matriz de consistencia	77
Anexo 2: Instrumentos	80
Anexo 3: Validez del instrumento	82
Anexo 4: Confiabilidad del instrumento	88
Anexo 5: Aprobación del Comité de ética	90
Anexo 6: Formato de consentimiento informado	91
Anexo 7. Carta de aprobación de la institución para la recolección de los datos	94

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Frecuencia de percepción de la publicidad de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica.	46
Tabla 2. Medios de comunicación, componentes publicitarias y percepción de la publicidad de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica.	47
Tabla 3. Grupos farmacológicos de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica de mayor frecuencia de automedicación.	49
Tabla 4. Factores asociados a la publicidad y la automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica	50
Tabla 5. Magnitud y Dirección de la correlación y su interpretación según el coeficiente Rho de Spearman.	51
Tabla 6. Frecuencia de percepción de la publicidad y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica.	52
Tabla 7. Medios de comunicación y frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica.	53
Tabla 8. Tipos de componentes publicitarios y frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica.	55
Tabla 9. Percepción de la publicidad y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica.	56

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Características generales de los usuarios de las boticas del distrito El Agustino	45
Figura 2. Frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino.	48

RESUMEN

La investigación se orientó en determinar la relación entre los factores asociados a la publicidad y la automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024.

El estudio determinó cuatro dimensiones de los factores publicitarios: frecuencia de percepción de la publicidad, medios de comunicación, tipos de componentes publicitarios y percepción de la publicidad. Se aplicaron análisis estadísticos descriptivos e inferenciales con SPSS, utilizando el método de alternativas paralelas con el coeficiente V de Cramer para evaluar las relaciones entre variables.

Los hallazgos evidenciaron que el 45,1% de los usuarios observan o escuchan publicidad una vez al día, siendo la televisión el medio más predominante (61%) y las imágenes como el componente publicitario que más capta la atención. El 75,2% manifestó automedicarse una vez al mes, siendo los analgésicos los medicamentos con mayor frecuencia de uso (42,9%). Se confirmó una asociación entre la frecuencia de percepción de publicidad y la frecuencia de automedicación ($Rho=0,742$; $p<0,001$). También se evidencia una relación significativa entre los medios de comunicación, tipos de componentes publicitarios, percepción de la publicidad y la automedicación. Se concluye que la publicidad influye en la automedicación y que es necesario fortalecer la regulación y promover campañas educativas para un uso responsable de medicamentos en la comunidad.

Palabras clave: Publicidad, Automedicación, Medicamentos.

ABSTRACT

The study aimed to analyze the relationship between, factors associated with advertising and the self-medication of pharmaceutical specialties sold without prescription in the pharmacies of the El Agustino district, Lima 2024. The research was basic, with a quantitative approach, a non-experimental design, cross-sectional in nature, and correlational level, and included the participation of 315 users.

The study determined four dimensions of advertising factors: frequency of perception, means of communication, types of advertising components, and perception of advertising. Descriptive and inferential statistical analyses were applied using SPSS, applying the parallel alternatives method with Cramer's V coefficient to evaluate the relationships between variables.

The findings evidenced that 45.1% of users observe or listen to advertising once a day, with television being the predominant medium (61%) and images the advertising component that most captures attention. Additionally, 75.2% reported self-medicating once a month, with analgesics being the most frequently used medicines (42.9%). A significant relationship was confirmed between the frequency of advertising perception and the frequency of self-medication ($Rho=0.742$; $p<0.001$). Likewise, a significant relationship was found between means of communication, types of advertising components, perception of advertising, and self-medication. It is concluded that advertising influences self-medication and that it is necessary to strengthen regulation and promote educational campaigns for the responsible use of medicines within the community.

Keywords: Advertising, Self-medication, Medications.

INTRODUCCIÓN

La tesis está organizada en cinco capítulos. El capítulo I, aborda el planteamiento del problema, teniendo en cuenta las variables del estudio en el contexto mundial y nacional. En este capítulo se presentan la formulación del problema. Asimismo, se exponen los objetivos. Además, la justificación que sustenta la relevancia de la tesis. Finalmente, se describen las limitaciones identificadas en el estudio.

Capítulo II, desarrolla el marco teórico, comenzando con los antecedentes, continuando con las bases teóricas de las variables, sus respectivas dimensiones, y la formulación de la hipótesis.

Capítulo III, detalla la metodología del estudio. También, incluye las variables y su operacionalización, destacando un cuestionario diseñado específicamente para este estudio. Se describe la técnica aplicada, el proceso de validación y la confiabilidad obtenida mediante una prueba piloto aplicada a 38 encuestados. También, se presenta una descripción de la población, la muestra y el muestreo empleado.

Capítulo IV, presenta y analiza los hallazgos, respaldados por cuadros y figuras con sus correspondientes interpretaciones.

Capítulo V, presenta las conclusiones y ofrece recomendaciones, con el propósito de aportar información útil para estudios ulteriores.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

A nivel mundial, la automedicación presenta una prevalencia que varía entre el 40 % y el 90 % en América del Norte y Europa, y supera el 50 % en América del Sur, África y Asia. La publicidad difundida a través de diferentes medios de comunicación se ha consolidado como una de las principales fuentes de información que fomentan esta práctica (1).

Si bien la legislación peruana y colombiana permite la publicidad de medicamentos (OTC), exigiendo objetividad y veracidad, la automedicación persiste como un problema común, en parte debido a la publicidad sesgada y exagerada (2).

Actualmente, los influencers influyen en redes sociales al recomendar medicamentos, lo que promueve la automedicación y representa un riesgo por su falta de formación y amplio alcance (3).

En Brasil, la publicidad de medicamentos influye fuertemente e incita a la automedicación indiscriminada (4). En Perú, más del 80% de la población se automedica con antiinflamatorios no esteroideos, el 87.11 % lo hace influenciado por la publicidad (5).

En particular, en el distrito de El Agustino, la automedicación presenta una prevalencia elevada, exacerbada por la limitada accesibilidad al sistema de salud y por la exposición a anuncios. En un asentamiento.

humano, esta práctica alcanza un 69,8 % (6), mientras que en un centro de salud también se asocia con la influencia de anuncios de medicamentos difundidos por televisión e internet (7).

Más allá de la alta prevalencia de la automedicación influenciada por la publicidad, existe una brecha significativa en el conocimiento sobre sus consecuencias. Un estudio reveló que solo el 13,1 % de los adolescentes encuestados conocía los riesgos asociados a la automedicación, lo que evidencia un conocimiento limitado (8).

A esto se suma las consecuencias de la automedicación, que representan un serio problema de salud pública. En Junín, el 57 % de los encuestados presentó un alto nivel de automedicación y más del 46 % sufrió reacciones adversas (9). En el Hospital de Emergencias Grau de EsSalud, cerca del 60 % de los pacientes atendidos reportó complicaciones como urticaria, insuficiencia respiratoria, dolor abdominal y shock anafiláctico (10). Este estudio busca reducir dicho impacto mediante propuestas educativas y de regulación basadas en evidencia.

Esta investigación se enfoca en el distrito de El Agustino, donde la alta prevalencia de automedicación influenciada por la publicidad (69,8 %), lo convierte en un entorno clave para estudiar esta problemática. Así, los hallazgos permitirán comprender la relación entre la exposición a la publicidad de medicamentos OTC y la automedicación en esta comunidad, contribuyendo al diseño de intervenciones educativas y de concientización adaptadas a su realidad.

En este sentido, los hallazgos de este estudio pueden ser generalizados o replicados en otros distritos con características socioeconómicas y de acceso a la salud similares a El Agustino, donde también se reporta una alta prevalencia de automedicación influenciada por la publicidad. La identificación de factores clave y la evaluación de la efectividad de posibles intervenciones en El Agustino podrían proporcionar valiosas lecciones aprendidas y estrategias adaptables a otros contextos urbanos marginales.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

1. ¿Como es la relación entre los factores asociados a la publicidad y la automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿Cuál es la relación entre la frecuencia de percepción de la publicidad y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024?
2. ¿Cuál es la relación entre los medios de comunicación y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024?
3. ¿Cuál es la relación entre los tipos de componentes publicitarios y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024?
4. ¿Cuál es la relación entre la percepción de la publicidad y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

1. Establecer la relación entre los factores asociados a la publicidad y la automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Determinar la relación entre la frecuencia de percepción de la publicidad y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024.
2. Identificar la relación entre los medios de comunicación y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024.
3. Evaluar como los tipos de componentes publicitarios se relacionan con la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024.
4. Establecer la relación entre la percepción de la publicidad y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Teórica

La tesis se orienta a explorar la relación entre los factores asociados a la publicidad y la automedicación, lo cual constituye un aporte relevante al campo de la salud pública. Comprender esta relación permitirá ampliar el marco conceptual sobre el comportamiento del consumidor y contribuir a mejorar las estrategias de regulación y comunicación sobre el uso racional de medicamentos.

1.4.2. Metodológica

En el ámbito metodológico, la investigación se desarrolló mediante un diseño cuantitativo, correlacional, utilizando como herramienta principal un cuestionario elaborado y validado para

identificar factores asociados a la publicidad y su relación con la automedicación. Este instrumento, una vez validado, no solo aporta datos confiables y pertinentes al estudio, sino que también podrá ser reutilizado y adaptado en futuras investigaciones relacionadas, constituyéndose en un aporte metodológico significativo. Asimismo, la estructura del instrumento y su aplicación en un contexto real como el distrito de El Agustino fortalecerán su valor científico y su aplicabilidad.

1.4.3. Práctica

En la aplicación práctica, los resultados de este estudio permitirán generar evidencia local útil para el diseño de intervenciones educativas y campañas de sensibilización orientadas a promover el uso responsable de medicamentos en la comunidad. Además, los hallazgos podrán ser utilizados como base para formular propuestas de mejora en políticas públicas relacionadas con la regulación de la publicidad farmacéutica, especialmente en medios accesibles a la población general. De este modo, se contribuirá al fortalecimiento de programas de salud comunitaria en el distrito de El Agustino, con el fin de disminuir prácticas de automedicación que puedan implicar riesgos para la salud de la población.

1.4.4. Social

Al buscar reducir la automedicación y sus consecuencias negativas en la salud, este estudio tiene un impacto social directo en la comunidad de El Agustino. La disminución de complicaciones de salud relacionadas con la automedicación podría mejorar el bienestar de los residentes, reducir la demanda de los servicios de salud locales y promover una cultura de uso responsable de los medicamentos. Además, al ofrecer estrategias replicables en otros distritos, el estudio podría tener un impacto social más amplio a nivel regional o nacional.

1.5. Limitaciones de la investigación

Este estudio reveló limitaciones propias de su diseño y alcance. Al tratarse de una investigación de tipo transversal, las relaciones observadas entre la publicidad y la automedicación son de carácter correlacional, lo que impide establecer vínculos de causalidad directa entre las variables analizadas. Además, el estudio se desarrolló exclusivamente en boticas del distrito El Agustino, Esta condición restringe la aplicabilidad de los hallazgos a otros contextos con realidades demográficas y sociales diferentes. La información sobre la exposición a la publicidad y la frecuencia de automedicación fue recolectada a través de encuestas autoadministradas. Ello puede causar sesgos en las respuestas, afectando la precisión de los datos obtenidos. Los factores relacionados con la publicidad fueron abordados como dimensiones independientes: frecuencia de percepción de la publicidad, medios de comunicación, componentes publicitarios y percepción de la publicidad, lo que limitó la construcción de una variable compuesta que permitiera un análisis más integrado. Asimismo, el estudio no profundiza en factores externos como el acceso a servicios de salud o la influencia directa de profesionales sanitarios, los cuales también podrían incidir en las prácticas de automedicación. Finalmente, la ausencia de un seguimiento longitudinal impide evaluar cómo evolucionan las conductas y percepciones vinculadas a la publicidad y la automedicación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Margarín et al. (11), en el año 2022, llevaron a cabo una investigación con el **objetivo** de determinar el impacto de la publicidad de los medicamentos de venta libre en la automedicación en usuarios que acuden a la Botica Fátima del distrito de Jangas - Huaraz. Emplearon una **metodología** de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y corte transversal. Los **resultados** que obtuvieron evidenciaron el impacto de la publicidad se manifiesta en un 54,4 % de los casos. Asimismo, el 99,6 % de los encuestados afirmó haber estado expuesto a algún tipo de publicidad. Los medios de mayor influencia identificados fueron la televisión, con un 58,0 %, y el internet, con un 26,8 %. En cuanto a los medicamentos más consumidos, se destacaron el Panadol antigripal y el Paracetamol. Las afecciones más frecuentes tratadas por los usuarios incluyeron el dolor de cabeza y los resfríos. Además, observaron que el 52,0 % de los participantes consume estos medicamentos una vez al mes, y el 44,6 % lo hace por recomendación de familiares y amigos.

A partir de los hallazgos, **concluyeron** que la publicidad ejerce un impacto significativo y que los medios de comunicación influyen en la elección de medicamentos de venta sin receta médica.

Rodríguez et al. (12), en el año 2023, realizaron un estudio con el **objetivo** de establecer la relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de una cadena de boticas de Huánuco. Para alcanzar este propósito, utilizaron una **metodología** cuantitativa, de diseño no experimental y transversal. Los **resultados** que obtuvieron mostraron que los analgésicos fueron los más consumidos con un 53,7 %. La televisión (27,5 %), el internet (24,3 %) y las redes sociales (22,4 %) fueron los medios más influyentes. Sin embargo, **concluyeron** que no existe relación entre los medios masivos, medios auxiliares y medios alternativos de comunicación y el consumo de medicamentos de venta libre. Además, observaron que los medicamentos de venta libre más utilizados incluyen antigripales, antiinflamatorios, antiácidos, antiespasmódicos y relajantes musculares. Con base en los resultados, **concluyeron** que no existe relación entre la publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre en la Botica Inkafarma - Huánuco.

Lizarzaburo (13), en el año 2023, realizó una investigación con el **objetivo** de analizar la publicidad y su influencia en el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de establecimientos farmacéuticos de la zona céntrica de Ica. Empleó una **metodología** de tipo descriptiva, transversal y correlacional. Los **resultados** que obtuvo mostraron que los usuarios de 45 años o menos, así como las mujeres, representan el 13,7 % de quienes presentan un alto nivel de exposición a la publicidad. Entre aquellos con ingresos superiores a 2,000 soles y estudios superiores, el porcentaje asciende al 15 %. Identificó una correlación directa moderada entre la exposición a la publicidad y el consumo de medicamentos, con un coeficiente de 0,586. Este vínculo es más significativo en usuarios de 45 años a más (0,560), en varones (0,625), en personas

con ingresos mayores a 2,000 soles (0,711) y en quienes tienen secundaria completa. A partir del análisis de los datos, **concluyó** que la exposición a la publicidad influye de manera moderada y directa en el consumo de medicamentos de venta libre, considerando variables como la edad, el sexo, los ingresos económicos y el nivel de instrucción.

Ayala et al. (14), en el año 2021, desarrollaron una investigación con el **objetivo** de determinar la publicidad farmacéutica de antigripales y automedicación en usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio - Huarochirí. Utilizaron una **metodología** descriptiva y correlacional. Los **resultados** revelaron que el 58,21 % de los encuestados se automedica ante síntomas de gripe, alergia o resfriado. Asimismo, el 56,77 % afirmó que la publicidad de antigripales influye ocasionalmente en su decisión de compra, y un porcentaje igual consume estos medicamentos por recomendación de familiares. Entre los fármacos más utilizados destacaron el naproxeno y la desloratadina. Los medios de comunicación más influyentes fueron la televisión, con un 72,6 %, y el internet, con un 30,8 %. Además, las imágenes y gráficos incluidos en la publicidad tuvieron un impacto significativo en la decisión de compra, con un 66,3 % y un 29 %, respectivamente. En base en la información recopilada, **concluyeron** que hay una correlación entre los anuncios publicitarios de antigripales y la automedicación en los consumidores de la Botica Unión.

García et al. (15), en el año 2021, realizaron una tesis con el **objetivo** de establecer la relación entre la publicidad y el consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita. Emplearon una **metodología** con un enfoque cuantitativo, diseño observacional y transversal. Los **resultados** que obtuvieron evidenciaron que los medicamentos de venta libre más consumidos fueron Panadol, Doloflam® y Alercet®. Los medios publicitarios que generaron mayor impacto fueron la

televisión, con un 51,7 %, y las redes sociales, con un 26,1 %. El eslogan se identificó como el elemento publicitario más utilizado. En cuanto a la percepción hacia el consumo de productos farmacéuticos de venta libre en relación con la publicidad, el nivel predominante fue medio, alcanzando un 70,9 %. De manera similar, la actitud hacia el consumo de estos fármacos frente a los anuncios publicitarios se ubicó en un grado medio, con un 54.0 %. Según los resultados obtenidos, **concluyeron** que la publicidad está relacionada con el consumo de medicamentos OTC en consumidores que asisten a las boticas de Santa Anita.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Antonino et al. (16), en el año 2022, llevaron a cabo un trabajo de investigación con el **objetivo** de analizar el impacto de la publicidad de medicamentos en el comportamiento de compra de medicamentos OTC en la ciudad de Cabanatuan, Nueva Ecija – Filipinas. Utilizaron una **metodología** analítica, observacional, cuantitativa y no experimental. Los **resultados** que obtuvieron revelaron que el 60,90 % de los encuestados se automedica influenciados por la publicidad. Los medicamentos más utilizados fueron los analgésicos para el dolor de cabeza y fiebre (63 %), dolor de estómago (54 %) y dolor muscular (41 %). Además, el 72,1 % de los encuestados busca medicamentos para enfermedades específicas después de ver anuncios publicitarios. Factores como la edad y el ingreso mensual influyen en el comportamiento de compra, siendo este más notable entre los jóvenes de 18 a 29 años. En la investigación, **concluyeron** que existe una alta correlación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta sin receta médica, especialmente en personas con bajos ingresos y menor nivel educativo.

Mujiati et al. (17), en el año 2022, desarrollaron una investigación con el **objetivo** de determinar el impacto de la publicidad de medicamentos para la tos difundida a través de medios electrónicos en la automedicación. Aplicaron una **metodología** cuantitativa, descriptiva y

transversal. Los **resultados** que obtuvieron evidenciaron que el 73,6 % de los encuestados se automedica influenciado por la publicidad en medios electrónicos como televisión, radio e internet. De este grupo, el 30,5 % lo hace debido a anuncios de medicamentos para la tos, siendo la televisión el medio más predominante, con un 90,2 % de menciones. Además, la frecuencia de automedicación para la tos tras identificar los síntomas alcanzó el 87,5 %. Observaron que el 46 % de los encuestados considera que la automedicación se debe a que las enfermedades son leves, mientras que el 9 % atribuye esta práctica a la facilidad de obtención y los bajos precios de los medicamentos. A partir de los hallazgos, **concluyeron** que la publicidad, especialmente los anuncios de medicamentos en medios electrónicos como televisión, radio e internet, es el medio informativo predominante para automedicarse.

Passos et al. (18), en el año 2020, desarrollaron un estudio con el **objetivo** de analizar la relación entre publicidad y la automedicación en Redención, Brasil. Utilizaron una **metodología** descriptiva e inductiva. Los **resultados** indicaron que el 53 % de los hombres y el 46 % de las mujeres se automedican influenciados por la publicidad. La televisión fue el medio más influyente (60 %), seguida por los consejos de familiares (18 %), anuncios de radio (13 %) y recomendaciones de amigos (9 %). Además, el 45 % de los hombres y el 38 % de las mujeres consideran que la imagen de los artistas influye en sus decisiones de compra. Los medicamentos más consumidos fueron los analgésicos y antigripales. Con base en los resultados, **concluyeron** que la publicidad de medicamentos impulsa la automedicación, lo que se ha convertido en un problema de salud pública, especialmente entre aquellos con acceso limitado a servicios de salud.

Casanova et al. (19), en el año 2020, llevaron a cabo una investigación con el **objetivo** de determinar cómo influye la publicidad en el uso de medicamentos de venta libre en el centro urbano de la ciudad de León - Nicaragua. Emplearon una **metodología** descriptiva de corte transversal.

Los **resultados** que obtuvieron mostraron que los medicamentos de venta libre más consumidos son los analgésicos (50 %), seguidos por los gastrointestinales (15 %), mucolíticos (8 %) y, en menor proporción, los preparados vaginales (1 %). Los medios publicitarios con mayor impacto fueron la televisión (42 %), internet (28 %), radio (25 %), revistas (19 %) y la prensa escrita (8 %). Las estrategias publicitarias que más llaman la atención son las imágenes (67 %), seguidas del eslogan (43,5 %), los textos (25 %) y las gráficas (9,7 %). Según los resultados obtenidos, **concluyeron** que existe una relación significativa entre la influencia de la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre.

Susanto et al. (20), realizaron una tesis con el **objetivo** de analizar los factores que motivan la automedicación, el impacto de la publicidad televisiva y el rol del farmacéutico en este tipo de prácticas. Para ello, emplearon una **metodología** basada en un enfoque analítico - descriptivo y diseño transversal. Los **resultados** que obtuvieron indicaron que las causas más comunes de automedicación fueron dolencias menores (63,1 %), la exposición a publicidades televisivas (86,3 %), la intervención activa de los farmacéuticos (68,9 %) y la adopción de buenas prácticas en la automedicación (73,1 %). El estudio también evidenció una relación significativa entre los motivos de la automedicación ($p=0,032$) y el papel desempeñado por los farmacéuticos ($p=0,002$) en dichas prácticas. Con base a la información recopilada, **concluyeron** que es necesaria una mayor labor informativa de los farmacéuticos y que las autoridades sanitarias regulen la publicidad de medicamentos de venta sin receta, destacando los riesgos del uso indebido en los medios de comunicación.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Variable 1: Factores asociados a la publicidad

2.2.1.1. Conceptualización de factores asociados a la publicidad

Los factores asociados a la publicidad son los elementos que influyen en cómo los consumidores interpretan y responden a los mensajes de medicamentos. Incluyen aspectos del contenido publicitario como claridad, atractivo y persuasión (21), y aspectos psicológicos del consumidor, como actitud, confianza, percepción de riesgo, intención de compra y experiencia previa (22). En conjunto, estos factores afectan la decisión de búsqueda, elección y compra de medicamentos (21,22).

Según Lexin, citado por Aguzzi et al. (23), la publicidad farmacéutica prioriza intereses comerciales y emplea estrategias persuasivas para estimular el consumo. Por su parte, Philipp et al. (24), señalan que la omisión sobre riesgos de los medicamentos en estos anuncios representa un peligro para la población. Ambos estudios coinciden, uno resalta su enfoque persuasivo y comercial, y el otro la falta de transparencia. En conjunto, evidencian que la publicidad puede inducir al consumo y generar una percepción errónea de seguridad, lo que exige una regulación más estricta.

2.2.1.3. Dimensiones de la variable: Factores asociados a la publicidad

2.2.1.3.1. Dimensión 1: Frecuencia de percepción de la publicidad

La frecuencia de percepción publicitaria se define como el número de veces que un individuo recibe un mensaje publicitario en un período determinado, lo cual condiciona su nivel de familiaridad, atención, codificación y procesamiento cognitivo afectivo del anuncio; una frecuencia adecuada potencia la recordación, mientras que una excesiva puede generar fatiga y rechazo (25, 26).

De acuerdo con Ospina et al. (27), un anuncio publicitario que logra captar la atención de los sentidos del público y se presenta de manera constante, tiene mayor probabilidad de permanecer en la memoria del consumidor, generando un impacto duradero en su recordación. Sin embargo, Silva (28), advierte que, cuando la frecuencia de repetición es excesiva, puede producirse un efecto de saturación, que afecta tanto la evaluación emocional como la imagen de la marca, provocando sensaciones de cansancio, irritación o rechazo hacia el mensaje publicitario. En este marco, la investigación **se** orienta en la perspectiva de Ospina et al. (27), al reconocer que una repetición constante de los anuncios puede favorecer la retención del mensaje y fortalecer la conexión entre la publicidad y el comportamiento del consumidor.

2.2.1.3.2. Dimensión 2: Medios de comunicación

De acuerdo con Moreno (29), los medios de comunicación constituyen los canales a través de los cuales se difunden los mensajes publicitarios, abarcando tanto los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa escrita, como los digitales, entre ellos las redes sociales, los sitios web y las aplicaciones móviles.

Según Campines (30), las redes sociales se han convertido en espacios clave donde la interacción y el intercambio de experiencias influyen directamente en las decisiones de compra. Sin embargo, la publicidad televisiva sigue teniendo un papel predominante, pues utiliza recursos emocionales, demostraciones y el respaldo de celebridades para estimular el consumo impulsivo Chowhan et al. (22). A pesar del auge digital, la televisión continúa siendo el medio más persuasivo y de mayor alcance en la promoción de medicamentos de venta libre, al generar un impacto emocional y una credibilidad superiores en el público.

2.2.1.3.3. Dimensión 3: Tipos de componentes publicitarios

Los componentes publicitarios corresponden a los distintos elementos que conforman un anuncio al momento de ser difundido en un medio de comunicación, tales como el texto, las imágenes, el eslogan y el logotipo, entre otros, los cuales contribuyen a la transmisión del mensaje (31).

De acuerdo con Elizalde et al. (32), los elementos audiovisuales empleados en los spots publicitarios influyen en el espectador de manera inconsciente, generando una predisposición hacia la automedicación, especialmente cuando se trata de mensajes asociados a productos farmacéuticos. Sin embargo, Herrera et al. (33), advierten que la exposición a mensajes intrusivos en redes sociales puede producir reacciones negativas como el rechazo, la molestia o la evasión, debido a la falta de control del usuario sobre el contenido, lo cual deteriora la percepción de la marca y reduce la eficacia del mensaje. En este sentido, la presente investigación se fundamenta en los planteamientos de Elizalde et al. (32), al considerar que los elementos visuales y audiovisuales de la publicidad ejercen una influencia significativa en el comportamiento del consumidor, pudiendo condicionar sus decisiones y favorecer prácticas de automedicación.

2.2.1.3.4. Dimensión 4: Percepción de la publicidad

La percepción de la publicidad es un proceso psicológico mediante el cual las personas interpretan los mensajes publicitarios en función de su identidad personal, la cual se forma a partir de su entorno social. Así, la aceptación o rechazo de la publicidad depende en gran medida de las características, experiencias y contexto social del individuo que la recibe (34).

Según Gonzales et al. (35), las percepciones frente a la publicidad varían entre consumidores que confían en los anuncios y quienes los consideran exagerados o engañosos. Aunque muchos afirman no verse influenciados, su comportamiento demuestra lo contrario,

evidenciando la influencia inconsciente de los mensajes publicitarios. En la misma línea, Sevillano et al. (36), señalan que la publicidad engañosa vulnera los derechos del consumidor, genera desconfianza en el mercado y recurre a información falsa o incompleta para influir en la decisión de compra o encubrir la baja calidad de un producto. En este sentido, la presente investigación adopta la postura de Gonzales et al. (35), al reconocer que, aunque los consumidores manifiesten no verse influenciados por la publicidad, en la práctica terminan adquiriendo los productos promovidos, evidenciando el poder de la influencia inconsciente que ejercen los mensajes publicitarios. Esta influencia se intensifica cuando los contenidos son ambiguos, exagerados o falsos, afectando la percepción del consumidor, deteriorando su confianza y condicionando su comportamiento de compra.

2.2.2. Variable 2: Automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica

2.2.2.1. Conceptualización de automedicación

Según la OMS (37), la automedicación se define como el uso de medicamentos por parte del consumidor para tratar trastornos o síntomas autoidentificados, o como el uso intermitente o continuado de un fármaco previamente prescrito por un médico para atender enfermedades o síntomas recurrentes.

Según Pacha et al. (38), la automedicación es una práctica común que, aunque puede brindar alivio inmediato, implica riesgos importantes para la salud, como interacciones medicamentosas, fracasos terapéuticos e intoxicaciones. Su uso sin orientación profesional requiere un enfoque integral, especialmente cuando la publicidad influye de manera persuasiva en la decisión de consumir medicamentos. En complemento, Arriarán et al. (39), señalan que la facilidad de acceso a los medicamentos, el hábito y la influencia de medios como la televisión son

factores determinantes que fomentan esta conducta, reflejando cómo el entorno social y mediático contribuye a su normalización. Comparativamente, ambos autores coinciden en que la automedicación se sostiene tanto por factores estructurales como la disponibilidad de fármacos y la exposición mediática como por percepciones individuales de control sobre la propia salud. Sin embargo, la postura crítica de Pacha et al. (38), profundizan en las implicancias sanitarias y éticas de este comportamiento, subrayando la necesidad de políticas de regulación y educación sanitaria que contrarresten la influencia de la publicidad y reduzcan los riesgos derivados del uso inadecuado de medicamentos.

2.2.2.3. Dimensión de la variable: Automedicación

2.2.2.3.1. Dimensión 1: Frecuencia de automedicación

La frecuencia de automedicación se entiende como el número de veces que una persona utiliza medicamentos sin prescripción médica durante un periodo determinado, ya sea para tratar síntomas autoidentificados o para recurrir de manera intermitente o continua a fármacos previamente prescritos con el fin de aliviar malestares recurrentes (40, 37).

De acuerdo con Guevara et al. (41), la frecuencia de automedicación se encuentra influenciada por factores de diversa índole, entre ellos los económicos, las recomendaciones de amigos o familiares y, de manera significativa, la exposición constante a publicidades difundidas en los medios de comunicación. Esta perspectiva evidencia cómo los estímulos externos, especialmente los mensajes publicitarios, pueden reforzar el hábito de consumir medicamentos sin prescripción médica. En contraste, Chávez (42), enfatiza los factores culturales, destacando que el desconocimiento de los riesgos asociados a la automedicación constituye un determinante importante que perpetúa esta práctica. Por su parte, Ríos (43), adopta una visión más crítica al advertir que la automedicación no solo se sostiene por factores sociales o económicos, sino que

también genera consecuencias negativas directas, como reacciones adversas que afectan a nivel intestinal y nervioso. En conjunto, estos planteamientos revelan que la automedicación es un fenómeno multifactorial en el que convergen condiciones económicas, influencias socioculturales y efectos de la publicidad, siendo necesario fortalecer la educación sanitaria y la regulación publicitaria para reducir su frecuencia y las complicaciones derivadas de su práctica.

2.2.2.4. Grupos farmacológicos de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica de mayor frecuencia de automedicación

Antihistamínicos: La difenhidramina, clorfenamina, loratadina y la fexofenadina se usan para tratar síntomas de la rinitis alérgica, especialmente la rinorrea acuosa y los estornudos, causados por la liberación de la histamina H₁. Sus efectos adversos incluyen sedación, sequedad ocular y bucal, problemas gastrointestinales y estreñimiento.

Antitusígenos: Son supresores de la tos que actúan a nivel central, periférico o en ambos. Se utilizan para aliviar la tos irritativa no productiva, como el caso del dextrometorfano y fosfato de codeína.

Expectorantes: Aumentan el volumen de las secreciones en las vías respiratorias, facilitando su eliminación mediante la acción ciliar y la tos. Algunos irritan la mucosa gástrica, por ejemplo: guafenesina.

Mucolíticos: Alteran la estructura del moco al romper los enlaces disulfuro, lo que descompone las cadenas mucosas y reduce su viscosidad, facilitando su eliminación a través de la acción ciliar o la expectoración. Ejemplo: acetilcisteína y bromhexina.

Antidiarreicos: Actúan contra la diarrea causada por el aumento de la motilidad gastrointestinal y la disminución de la absorción de líquidos. Estos fármacos incluyen agentes de motilidad, absorbentes y aquellos que modifican el transporte hidrolítico.

AINES: Son eficaces para el dolor de baja a moderada intensidad. Se usan como antiinflamatorios para trastornos musculoesqueléticos, proporcionando alivio del dolor e inflamación. Como antipiréticos, inhiben las prostaglandinas hipotalámicas. Generalmente, se administran por vía oral, aunque algunos se aplican de forma oftálmica o tópica.

Antiácidos: Neutralizan el ácido clorhídrico en el estómago. Sus principales ingredientes son hidróxido de aluminio, carbonato de calcio, sales de magnesio y bicarbonato de sodio. Siendo los más comunes el magnesio y aluminio.

Laxantes: También llamados purgantes o catárticos, promueven la evacuación a través de vía oral, supositorios o enemas. Se usan para reducir el esfuerzo y el dolor en trastornos anorrectales y antes de cirugías procedimientos radiológicos y endoscópicos (44).

2.2.3. Marco Legal

2.2.3.1. Regulación de la Promoción y Publicidad Farmacéutica en el Perú

El control de la promoción y publicidad de los medicamentos en nuestro país es posterior, siendo regulado por dos entidades del Estado:

2.2.3.1.1. Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID)

La Autoridad Nacional de Medicamentos (ANM), a través del Área de Control Publicitario de la Dirección de Inspección y Certificación (DICER), se basa legalmente en la Ley de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios N° 29459, el D.S. N° 016-2011-SA y su modificatoria D.S. N° 001-2012-SA, así como en el D.S. N° 014-2011. De igual manera, dicho control se sustenta en la Norma Técnica de Salud N° 162-MINSA/2020/DIGEMID; Criterios Éticos de la OMS para la Promoción de Medicamentos; Criterios Éticos Andinos para la Promoción y Publicidad de Medicamentos, y los Criterios Éticos para la Promoción, Propaganda y Publicidad de Medicamentos – RED PARF. Se ejecuta en cumplimiento del D.S. N° 008-2017,

Artículo 89°, incisos b), n), p), q), r) y s), que sustentan las obligaciones funcionales como Autoridad Nacional del Medicamento (ANM) (45).

2.2.3.1.2. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).

El INDECOPI, mediante la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, vigila el cumplimiento de la normativa en materia de publicidad, se encarga de supervisar el cumplimiento de las normas sobre los anuncios publicitarios. (46). También, tiene la responsabilidad de imponer multas cuando se infringe las normas relacionadas con la publicidad farmacéutica, basándose en la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, y el D.L. 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal (aplicable al tema de medicamentos a través de sus artículos 8°1 y 9°2), el cual prohíbe los actos de engaño, la inducción a error y la confusión al consumidor mediante publicidad falsa o engañosa. Además, establece de forma obligatoria que, antes de publicar un producto, el proveedor debe contar con las pruebas que respalden las afirmaciones hechas en la publicidad; aunque no es necesario presentar estas pruebas antes de lanzar la campaña, si debe tenerlas disponibles para ser presentadas ante la autoridad cuando se le requiera (47).

La regulación sobre publicidad farmacéutica permite que, en los medios de comunicación dirigidos al público en general, se promocionen únicamente aquellos productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios que cuenten con registro sanitario nacional y estén autorizados para su comercialización sin necesidad de receta médica. En cambio, la publicidad de productos que requieren receta médica está prohibida en estos medios. Asimismo, la información difundida con propósitos promocionales y publicitarios debe estar alineada con lo aprobado en el registro sanitario. En el caso de la publicidad de productos sin receta médica que mencionen sus

indicaciones terapéuticas o efectos farmacológicos, es obligatorio que incluyan las principales advertencias y precauciones de forma clara, comprensible, legible y visible, conforme a lo establecido en su registro sanitario.

La publicidad en internet debe cumplir con los mismos criterios establecidos. Además, está prohibido que incluya exageraciones o afirmaciones sobre características que puedan engañar al consumidor, así como promover la automedicación o un uso indebido del producto (48).

Con respecto, a la Norma Técnica de Salud que establece los Criterios Éticos para la Promoción y Publicidad de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios, cuyo objetivo es complementar y fortalecer la regulación sobre la promoción y publicidad, cubriendo ciertos vacíos en la normativa actual, se establece los criterios éticos específicos para la difusión de productos farmacéuticos sin receta médica. Por ejemplo, estipula que la publicidad de los productos farmacéuticos de venta sin receta debe usar un lenguaje sencillo que no genere confusión. Además, se precisa que los anuncios publicitarios de medicamentos de venta libre no deben usar cajas vacías del producto original, sino cajas específicas para promoción que indiquen “Material publicitario” o “Material promocional” y contengan la información según las normas.

Si, tras la evaluación publicitaria llevada a cabo por la Autoridad Nacional o Regional de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios, se determina el incumplimiento o irregularidad conforme a lo establecido en la Ley N° 29459, su Reglamento, modificatorias y los Criterios Éticos para la Promoción y Publicidad de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios, se notificará y sugerirá ajustes en los anuncios, sin que esto impida presentar la denuncia pertinente ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI (49).

El artículo 17, donde estipula el principio de legalidad sobre la Ley de Represión de la Competencia Desleal (D.L.1044), sanciona el incumplimiento de las normas en materia publicitaria de los productos farmacéuticos (50).

Las restricciones y prohibiciones tienen como propósito general evitar la automedicación, la cual podría verse fomentada por la publicidad. El INDECOPI, mediante la secretaria técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, es competente para sancionar todo anuncio publicitario que transgreda la normativa.

2.3. Formulación de hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

1. **H_{1.1}**: Existe relación entre los factores asociados a la publicidad y la automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024.

H₀1. No existe relación entre los factores asociados a la publicidad y la automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024.

2.3.2. Hipótesis específicas

1. **H₁**: Existe relación entre la frecuencia de percepción de la publicidad y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024.

H₀: No existe relación entre la frecuencia de percepción de la publicidad y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito el Agustino, Lima, 2024.

2. **H1:** Existe relación entre los medios de comunicación y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024.

H0: No existe relación entre los medios de comunicación y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024.

3. **H1:** Existe relación entre los tipos de componentes publicitarios y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024.

H0: No existe relación entre los tipos de componentes publicitarios y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024.

4. **H1:** Existe relación entre la percepción de la publicidad y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024.

H0: No existe relación entre la percepción de la publicidad y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Método de la investigación

Se empleó el método hipotético- deductivo, se formuló una hipótesis basada en una teoría existente y luego se sometió a prueba mediante la observación y análisis. El proceso inició con la creación de una hipótesis que representó una idea fundamentada acerca de la relación entre variables. Posteriormente, se recolectó y analizó datos con el fin de evaluar la validez de dicha hipótesis, se utilizó los resultados para confirmar o refutar (51).

3.2. Enfoque de la investigación

Se utilizó un enfoque cuantitativo, ya que implica la recolección de información cuantificable y el análisis de las variables a través de técnicas estadísticas. Este enfoque permite examinar las propiedades y fenómenos cuantitativos, midiendo las variables para obtener posibles explicaciones. Además, se busca minimizar los errores de manera objetiva durante el proceso de análisis (51).

3.3. Tipo de investigación.

Dado los objetivos de este estudio es de tipo básico, se empleó el conocimiento sobre los principios fundamentales del tema, sin buscar de manera explícita una aplicación práctica

inmediata. Este tipo de investigación se caracteriza por su enfoque más teórico y abstracto, motivado por el interés de generar mayor entendimiento del tema (51).

3.4. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación no es experimental, lo cual implica la ausencia de intervención sobre las variables. En este tipo de estudio, solo se observa el contexto tal y como se desarrolla en un solo momento, para luego proceder al análisis (51).

3.4.1. Corte

El estudio es de corte transversal, ya que la recolección de datos y la aplicación del instrumento se realiza en un único momento, dentro de un periodo de tiempo específico (51).

3.4.2. Nivel o alcance

Esta investigación corresponde a un nivel correlacional, y su objetivo principal es examinar la relación entre dos variables. Para ello, se analizan y miden de manera individual, con el fin de evaluar la interrelación que existe entre ellas (51).

3.5. Población, muestra y muestreo

3.5.1. Población

La población de este estudio estuvo constituida por los habitantes del distrito El Agustino, con un total de 198,862 personas, de las cuales 100,015 son mayores de 18 años, según estimaciones basadas en el censo realizado por el INEI - Instituto Nacional de Estadística (52). No obstante, la población objetivo de estudio, es decir, aquellas personas que asisten a las boticas del distrito y que han percibido publicidad de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en los medios de comunicación no tienen un tamaño determinado.

La población objetivo del estudio, se encuentra distribuido en un total de 146 boticas registradas en el Registro Nacional de Establecimientos Farmacéuticos (53).

Criterios de inclusión:

Usuarios de ambos sexos.

Usuarios mayores de 18 años.

Usuarios que aceptan voluntariamente a ser encuestados.

Usuarios que adquirieran especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica.

Usuarios que han presenciado publicidad de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en los medios de comunicación.

Criterios de exclusión:

Usuarios menores de 18 años.

Usuarios que no aceptan a ser encuestados.

Usuarios que no adquirieran especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica.

Usuarios que no han presenciado publicidad de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en los medios de comunicación.

3.5.2. Muestra:

El tamaño muestral se calculó utilizando el método estadístico aplicado a poblaciones infinitas.

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

En la que:

Z=1,96 Nivel de seguridad o confianza del 95%

p = 0,50; Valor previo de las proporciones a estimar.

d = 0,06 Precisión

Reemplazando los valores en la fórmula tenemos:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,06^2}$$

$$n = 267$$

Por lo tanto, el tamaño mínimo de la muestra calculado fue de 267 adultos, sin embargo, considerando la posibilidad de pérdida de datos por inconsistencia, se aplicó un ajuste del 15% adicional, obteniéndose el siguiente calculo:

$$n_c = \frac{n}{1 - \text{perdidas}} = \frac{267}{1 - 0,15}$$

$$n_c: 315$$

De este modo, el tamaño final de la muestra quedó establecido en **315 adultos**.

Para asegurar la precisión del 6% y un nivel de confianza del 95%, se determinó que la muestra debe consistir en 315 adultos que han presenciado publicidad de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en los medios de comunicación y que acuden a las boticas del distrito El Agustino.

3.5.3. Muestreo

Se efectuó un muestreo no probabilístico por conveniencia considerando a 15 boticas del distrito El Agustino de un total de 146 boticas que hay en ese distrito.

Los establecimientos farmacéuticos fueron elegidos por su alto nivel de influencia en los medios de comunicación, caracterizándose por sus amplias campañas publicitarias y una notable presencia en los canales de difusión masiva,

A través de su alcance publicitario, estos establecimientos logran persuadir a un número significativo de personas, motivándolas a recurrir a la automedicación.

Distribución de número de encuestados por botica y mes.

N°	Botica	Afluencia diaria estimada (diciembre)	Muestra (0,15%)
1	Boticas Inkafarma	300	45
2	Boticas Mifarma	300	45
3	Boticas Perú	300	45
4	Boticas Hogar y Salud	300	45
5	Boticas San Martín de Porras	113	17
6	Botica Elyfarma	107	16
7	Botica Econofarma	107	16
8	Botica San Antonio de Padua	107	16
9	Botica Señor de la Justicia	67	10
10	Botica Micafarma	67	10
11	Botica Luzfarma	67	10
12	Botica Intifarma Perú	67	10
13	Botica Unifarma	67	10
14	Botica Más Ahorro	67	10
15	Botica San Blas	67	10
	Total	2103	315

Con el fin de asegurar una adecuada selección de los usuarios, se definieron criterios de inclusión y exclusión que aseguraron que las personas encuestadas realmente representen al grupo que se desea estudiar: usuarios mayores de 18 años, de ambos sexos, que hayan adquirido medicamentos sin receta médica, que hayan presenciado publicidad de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en los medios de comunicación y que acepten participar voluntariamente y se excluyeron a menores de 18 años, personas que no deseen participar y quienes no hayan adquirido este tipo de productos.

Además, para que los datos recolectados sean lo más representativos posible, se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia en las boticas del distrito El Agustino. De un total de 146 establecimientos, se seleccionarán 15 boticas. En cada uno de ellos se aplicaron encuestas a

personas que cumplían con los criterios definidos, lo que permitió reducir la posibilidad de que ciertos perfiles de usuarios estén sobrerrepresentados o excluidos de manera involuntaria. La cantidad de usuarios por cada botica se fijó de manera proporcional a la afluencia diaria, se estimó una afluencia diaria de 2103 para las 15 boticas, por lo cual la constante de proporción resultó: $k=315/2103=0,1497=15\%$; de esta manera la fracción de muestreo dentro de cada botica fue del 15% de la afluencia diaria.

3.6. Variables y operacionalización

Variable 1: Factores asociados a la publicidad

Definición conceptual:

Los factores asociados a la publicidad son los elementos que influyen en cómo los consumidores interpretan y responden a los mensajes de medicamentos. Incluyen aspectos del contenido publicitario como claridad, atractivo y persuasión (21) y aspectos psicológicos del consumidor, como actitud, confianza, percepción de riesgo, intención de compra y experiencia previa (22). En conjunto, estos factores afectan la decisión de búsqueda, elección y compra de medicamentos (21,22).

Definición operacional:

La variable factores asociados a la publicidad se operacionaliza mediante cuatro dimensiones. La frecuencia de percepción de la publicidad mide la exposición del individuo al anuncio a través de los indicadores publicidad presenciada y regularidad de exposición a la publicidad. La dimensión medios de comunicación se evalúa mediante el indicador medios de difusión más utilizados. La dimensión tipos de componentes publicitarios se mide con el indicador elementos que captan la atención. Finalmente, la dimensión percepción de la publicidad evalúa cómo el consumidor interpreta el anuncio mediante los indicadores claridad, veracidad y exagerado. Todos los indicadores se miden con escalas ordinales y nominales, tanto dicotómicas como politómicas, según corresponda.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
V1 Factores asociados a la publicidad	La dimensión frecuencia de percepción de la publicidad es el número de veces que un individuo recibe un mensaje publicitario, lo cual condiciona su nivel de familiaridad, atención, codificación y procesamiento cognitivo afectivo del anuncio; una frecuencia adecuada potencia la recordación, mientras que una excesiva puede generar fatiga y rechazo (25, 26).	La frecuencia de percepción de la publicidad comprende dos indicadores. El primero, “publicidad presenciada”, identifica si el participante ha estado expuesto o no a la publicidad de medicamentos; este indicador se mide mediante una escala nominal dicotómica (Sí/No). El segundo indicador, “regularidad de exposición a la publicidad”, determina la frecuencia con que el consumidor observa o escucha los anuncios publicitarios, utilizando una escala de medición ordinal, que permite clasificar las respuestas en categorías jerárquicas como semanalmente, Interdiario, una vez al día o dos o más veces al día.	Frecuencia de percepción de la publicidad	Publicidad presenciada	Nominal dicotómica	Si/No
				Regularidad de exposición a la publicidad	Ordinal	Semanalmente Interdiario Una vez al día Dos o más veces al día
	La dimensión medios de comunicación constituyen los canales por los que se transmiten los mensajes publicitarios, abarcando tanto los medios tradicionales como los digitales (29).	Los medios de comunicación se evalúan a través del indicador “medios de difusión más utilizados”, que identifica los canales más empleados por los consumidores para recibir mensajes publicitarios, tales como televisión, radio, redes sociales, prensa escrita, anuncios impresos o paneles publicitarios. Este indicador se mide mediante una escala nominal politómica, dado que las opciones representan categorías sin orden jerárquico.	Medios de comunicación	Medios de difusión más utilizados	Nominal politómica	Televisión Radio Redes sociales Prensa escrita (periódicos, revistas) Anuncios impresos (volantes, folletos, etc) Paneles publicitarios, parantes.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
	Dimensión tipos de componentes publicitarios corresponden a los distintos elementos que conforman un anuncio al momento de ser difundido en un medio de comunicación, tales como el texto, imágenes, eslogan, entre otros, los cuales contribuyen a la transmisión del mensaje (31).	Los tipos de componentes publicitarios incluye el indicador “elementos que captan más la atención”, el cual determina qué aspectos del anuncio generan mayor atracción en el público, tales como imágenes, mensajes, sonidos, eslogan, testimonios o recomendaciones de personajes públicos. Este indicador se mide a través de una escala nominal politómica, ya que las alternativas representan distintos elementos sin una jerarquía entre ellas.	Tipos de componentes publicitarios	Elementos que captan la atención	Nominal politómica	Imágenes Mensajes Sonidos Eslogan Testimonios Recomendaciones de personajes públicos
	La dimensión percepción de la publicidad es un proceso psicológico mediante el cual las personas interpretan los mensajes publicitarios en función de su identidad personal, la cual se forma a partir de su entorno social. Así, la aceptación o rechazo de la publicidad depende en gran medida de las características, experiencias y contexto social del individuo que la recibe (34).	la percepción de la publicidad se evalúa mediante tres indicadores: claridad, veracidad y exageración. Estos permiten analizar cómo los consumidores interpretan los mensajes publicitarios, considerando si el contenido es claro, verdadero o presenta información exagerada respecto a los beneficios del producto. Cada uno de estos indicadores se mide mediante una escala ordinal, que refleja niveles de percepción graduados en las categorías: siempre, a veces y nunca.	Percepción de la Publicidad	Clara	Ordinal	Siempre A veces Nunca
				Verdadera	Ordinal	Siempre A veces Nunca
				Exagerado	Ordinal	Siempre A veces Nunca

Variable 2: Automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica

Definición conceptual:

Según la OMS (37), la automedicación se define como el uso de medicamentos por parte del consumidor para tratar trastornos o síntomas autoidentificados, o como el uso intermitente o continuado de un fármaco previamente prescrito por un médico para atender enfermedades o síntomas recurrentes.

Definición operacional

La variable automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica se evalúa a través de una dimensión que mide la frecuencia con que los consumidores se automedican. Esta dimensión considera indicadores que identifican si la persona se ha automedicado en el último año, con qué frecuencia lo hace y qué grupo farmacológico de medicamento usa con mayor frecuencia para automedicarse. Los indicadores se miden con escalas ordinales y nominales, tanto dicotómicas como politómicas, según corresponda. En conjunto, esta operacionalización permite conocer con qué frecuencia practican la automedicación.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
V2 Automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica	La dimensión frecuencia de automedicación se define como la cantidad de ocasiones que un individuo utiliza medicamentos sin receta médica durante un periodo determinado, ya sea para tratar síntomas autoidentificados o para recurrir de manera intermitente o continua a fármacos previamente prescritos con el fin de aliviar malestares recurrentes (40, 37).	La frecuencia de automedicación se mide a través de tres indicadores. El primero, “automedicación en el último año”, identifica si la persona se ha automedicado o no durante los últimos doce meses; se evalúa con una escala nominal dicotómica (Sí/No). El segundo indicador, “automedicación por periodo de tiempo”, refleja la frecuencia con la que se ha practicado la automedicación en distintos intervalos temporales (una vez al mes, una vez a la semana o casi todos los días), y se mide mediante una escala ordinal, que permite establecer un orden en la recurrencia del comportamiento. El tercer indicador, “grupo farmacológico de mayor frecuencia de automedicación”, especifica qué tipo de medicamentos son los más utilizados sin prescripción médica como analgésicos, antiinflamatorios, antipiréticos, antigripales, antialérgicos, antitusivos, antidiarreicos o laxantes y se evalúa mediante una escala nominal politómica, al tratarse de categorías sin jerarquía entre sí.	Frecuencia de automedicación	Automedicación en el último año	Nominal dicotómica	Si/No
				Automedicación por periodo de tiempo	Ordinal	Una vez al mes Una vez a la semana Casi todos los días
				Grupo farmacológico de mayor frecuencia de automedicación	Nominal politómica	Analgésicos Antiinflamatorios Antipiréticos Antigripales Antialérgicos Antitusivos Antidiarreicos Laxantes

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnica

Se recurrió a una encuesta, permitiendo obtener información directa de los consumidores sobre los factores asociados a la publicidad y su relación con la automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica.

3.7.2. Descripción

Se administró un cuestionario para la obtención de datos, el cual constó de 10 preguntas con opciones múltiples que abordaron las dimensiones de las variables del estudio. En relación con la variable "Factores asociados a la publicidad", se organizó en cuatro dimensiones: la primera, "frecuencia de percepción de la publicidad", incluye 2 ítems; la segunda, "medios de comunicación", contiene 1 ítem; la tercera, "tipos de componentes publicitarios", tiene 1 ítem; y la cuarta, "percepción de la publicidad", abarca 3 ítems. Por otro lado, la variable "Automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica" se estructura en una única dimensión, que es la "frecuencia de automedicación", y contiene 3 ítems.

3.7.3. Validación

El instrumento fue validado considerando la pertinencia, relevancia y claridad, por medio de juicio de expertos por tres especialistas en temas de salud. Esta metodología garantizó que la información recopilada y los análisis realizados reflejen con precisión la realidad estudiada. Además, el juicio de expertos aseguró que las preguntas estuvieran formuladas de manera adecuada en relación a las variables del estudio (Anexo 3).

3.7.4. Confiabilidad

El instrumento previamente validado y adaptado para este contexto específico de esta investigación se determinó mediante el método de formas alternativas o paralelas. En tal sentido, se aplicó el instrumento y una versión paralela de este sobre una muestra piloto de 38 usuarios. Luego, se midió la correlación de las respuestas entre ambos instrumentos mediante el coeficiente V de Cramer, el cual determinó la confiabilidad.

Tabla 1.

Estadística de Confiabilidad

Nº	Enunciado	V de Cramer	p Valor
P1	¿Usted ha presenciado publicidad de medicamentos de venta sin receta médica en los medios de comunicación?	1,000	0,000
P2	¿Con que frecuencia observa o escucha usted anuncios de medicamentos de venta sin receta médica en los medios de comunicación?	0,717	0,000
P3	¿En qué medios de comunicación principalmente, usted ha percibido publicidades respecto a medicamentos de venta sin receta médica?	0,848	0,000
P4	¿Qué tipo de componente publicitario capta más su atención?	0,833	0,000
P5	¿Cree que la publicidad de medicamentos de venta sin receta médica es clara?	0,737	0,000
P6	¿Considera que la publicidad de medicamentos de venta sin receta médica difunde información verdadera?	0,736	0,000
P7	¿Cree que los anuncios de medicamentos de venta sin receta médica tienden a exagerar sus beneficios?	0,838	0,000
P8	¿Durante este año se automedicó con medicamentos de venta sin receta médica?	0,754	0,000
P9	¿Con que frecuencia se automedicó o automedica?	0,866	0,000
P10	¿A qué grupo farmacológico de venta sin receta médica recurre con mayor frecuencia para automedicarse?	0,968	0,000

La tabla 1 presenta los resultados del análisis de confiabilidad del instrumento. Dado que este contiene ítems multivariantes de diferentes escalas, en su mayoría nominales y de diferente cantidad de opciones de respuesta, según la bibliografía consultada (54), optó por aplicar el método de alternativas paralelas, para esto se elaboró un instrumento paralelo el cual contenía también 10 ítems de contenido equivalente, ambos instrumentos fueron aplicados al mismo tiempo y se midió la correlación por cada ítem usando el coeficiente V de Cramer. Los coeficientes de confiabilidad fueron superiores a 0,7, confirmando que el instrumento produce mediciones confiables.

Este coeficiente mide el tamaño del efecto o la magnitud de la relación entre dos variables categóricas, tomando valores entre 0 (sin asociación) y 1 (asociación perfecta). De acuerdo con la clasificación propuesta por Rea et al. (55), citada en el artículo de Sapra et al. (56), los rangos interpretativos se establecen de la siguiente manera:

Valor de V de Cramer	Interpretación
0.00 – 0.10	Asociación negligible (despreciable)
> 0.10 – 0.20	Asociación débil (weak)
> 0.20 – 0.40	Asociación moderada (moderate)
> 0.40 – 0.60	Asociación relativamente fuerte (relatively strong)
> 0.60 – 0.80	Asociación fuerte (strong)
> 0.80 – 1.00	Asociación muy fuerte (very strong)

De este modo, el coeficiente V de Cramer, proporcionando una medida del grado de asociación que no depende del tamaño muestral, y permitiendo interpretar la intensidad real del vínculo entre las variables analizadas.

3.8. Procesamiento y análisis de datos.

Los datos recopilados en el cuestionario se compilaron inicialmente en Microsoft Excel 2019 y luego se importó al software IBM SPSS Statistics versión 27 para su respectivo procesamiento.

Análisis descriptivo: Se elaboraron cuadros y diagramas de barras para representar los atributos de las variables cualitativas y facilitar su interpretación.

Análisis inferencial: Para contrastar las hipótesis del estudio y evaluar la existencia de asociaciones entre variables cualitativas, se empleó la Prueba exacta de Fisher y la V de Cramer, con un nivel de significancia del 5 % ($p < 0,05$). la Prueba exacta de Fisher permitió determinar si existía asociación entre las variables, mientras que la V de Cramer se utilizó para medir la fuerza de dicha asociación, siendo adecuada para tablas de contingencia con cualquier número de categorías. Asimismo, cuando las variables cualitativas fueron de escala ordinal, se aplicó la correlación de Spearman para identificar el sentido (positivo o negativo) y el grado de relación entre ellas, dado que este coeficiente es apropiado para datos no paramétricos y no requiere el supuesto de normalidad.

Para asegurar la exactitud y precisión de los instrumentos de recolección de datos, se validó el instrumento mediante juicio de expertos, lo que aseguró que las preguntas están adecuadamente formuladas en relación con las variables del estudio. Asimismo, se aplicó una prueba piloto a 38 usuarios, usando el coeficiente de V de Cramer, los valores obtenidos fueron superiores a 0,7, lo cual indicó que es un instrumento altamente confiable. Además, la aplicación del cuestionario estuvo a cargo de la investigadora. Esto, permitió aclarar dudas en el momento y reducir errores en el llenado del instrumento, lo cual contribuyó directamente a la calidad y confiabilidad de la información.

3.9. Aspectos éticos

Para asegurar la integridad y el cumplimiento de los principios éticos en el desarrollo de esta investigación, se han considerado los siguientes elementos:

Evaluación ética: El estudio se sometió a la evaluación y aprobación del Comité de Ética, con el propósito garantizar su adecuación a los estándares éticos vigentes.

Consentimiento informado: Todos los participantes han sido debidamente informados sobre los objetivos, procedimientos, beneficios y posibles riesgos del estudio. Su participación ha sido voluntaria, previa firma de un consentimiento informado.

Confidencialidad y anonimato: Se garantizó la privacidad de los participantes asegurando el anonimato en la recolección, análisis y presentación de los datos.

Citación y respeto a la propiedad intelectual: Todas las fuentes bibliográficas y trabajos previos fueron utilizados en el desarrollo de la investigación y también fueron debidamente citados, respetando los principios de integridad académica.

Respeto a los participantes: Se mantuvo un trato respetuoso hacia todos los sujetos de estudio, asegurando su derecho a retirarse del estudio en cualquier momento, sin que ello genere repercusiones o perjuicio alguno.

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4. Resultados

4.1.1. Análisis descriptivo de resultados

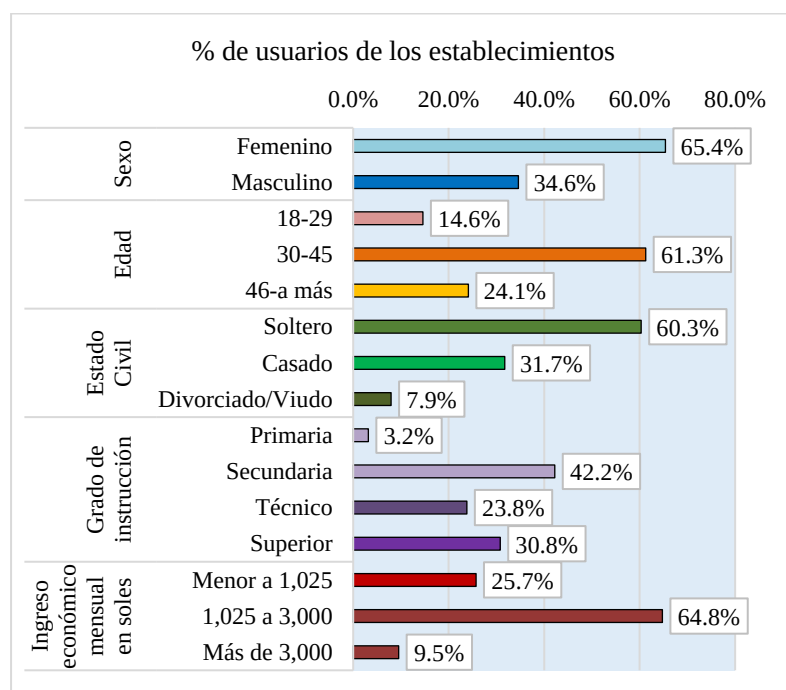


Figura 1. Características generales de los usuarios de las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024.

La muestra de 315 participantes estuvo compuesta mayoritariamente por mujeres (65,4 %) y en su mayoría con edades entre 30 y 45 años (61,3 %). Predominó el estado civil soltero (60,3 %) y el nivel de instrucción secundaria (42,2 %), seguido del nivel superior (30,8 %). En cuanto al ingreso económico mensual, más de la mitad (64,8 %) reportó ingresos entre S/ 1 025 y S/ 3 000.

Tabla 1.

Frecuencia de percepción de la publicidad de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica.

		n	%
Frecuencia que observa o escucha anuncios en los medios de comunicación	Semanalmente	32	10,2
	Interdiario	47	14,9
	Una vez al día	142	45,1
	Dos o más veces al día	94	29,8
Total		315	100,0

La tabla 1 muestra que, en cuanto a la frecuencia de percepción, la mayor proporción (45,1 %) señaló observar o escuchar anuncios una vez al día, seguido de quienes lo hacen dos o más veces al día (29,8 %), en tercer lugar, un 14,9 % refirió haber estado expuesto a este tipo de publicidad de manera inter diaria. Estos resultados evidencian una alta exposición de la población a la publicidad de especialidades farmacéuticas en medios de comunicación, con predominio de una frecuencia diaria

Tabla 2.

Medios de comunicación, tipos de componentes publicitarios y percepción de la publicidad de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica.

		n	%
Medios de comunicación donde ha percibido publicidad	Televisión	192	61,0
	Radio	32	10,2
	Redes sociales	66	21,0
	Medios escritos o paneles	25	7,9
Tipos de componente publicitario que más capta su atención	Imágenes	101	32,1
	Mensajes	66	21,0
	Slogan	38	12,1
	Testimonios	47	14,9
	Recomendaciones de personajes públicos	63	20,0
La publicidad es clara	Siempre	50	15,9
	A veces	249	79,0
	Nunca	16	5,1
La publicidad difunde información verdadera	Siempre	57	18,1
	A veces	230	73,0
	Nunca	28	8,9
Los anuncios tienden a exagerar sus beneficios	Siempre	95	30,2
	A veces	198	62,9
	Nunca	22	7,0
Total		315	100,0

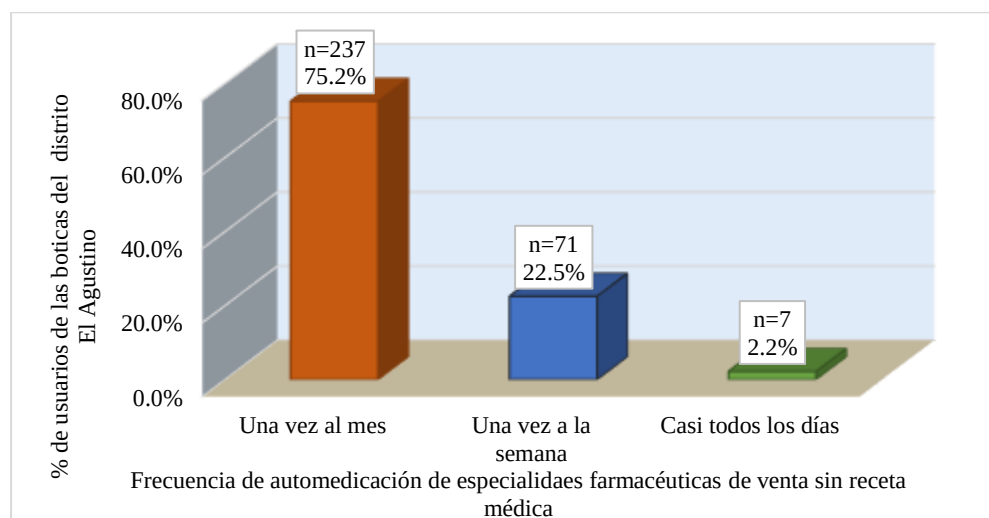
La tabla 2 indica que la televisión fue el medio de comunicación donde más personas percibieron publicidad (61,0 %), seguido de las redes sociales (21,0 %), el componente publicitario que más llamó la atención fueron las imágenes (32,1 %), seguidas de mensajes (21,0 %) y recomendaciones de personajes públicos (20,0 %).

En cuanto a la percepción sobre la claridad de la publicidad, la mayoría indicó que a veces es clara (79,0 %). Respecto a la veracidad de la información, el 73,0 % opinó que solo a veces se difunden datos verdaderos. Finalmente, el 62,9 % percibió que los anuncios tienden a exagerar sus beneficios a veces.

Estos resultados sugieren que la televisión y las imágenes son los principales canales y elementos de atracción de la publicidad, aunque existe una percepción generalizada de que la información no siempre es clara ni completamente veraz.

Figura 2.

Frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino.



La figura 2 muestra que la mayoría de los encuestados (75,2 %) manifestó automedicarse una vez al mes, en menor proporción, el (22,5 %) indicó hacerlo una vez a la semana y solo el (2,2 %) refirió automedicarse casi todos los días. Estos resultados evidencian que la automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica es una práctica frecuente en la población estudiada, predominando una periodicidad mensual.

Tabla 3.

Grupo farmacológico de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica con mayor frecuencia de automedicación.

		n	%	% acumulado
Grupo farmacológico de medicamentos de venta sin receta médica al que recurre con mayor frecuencia para automedicarse	Analgésicos	135	42,9	42,9
	Antipiréticos	64	20,3	63,2
	Antiinflamatorios	61	19,4	82,5
	Antigripales	51	16,2	98,7
	Antialérgicos	4	1,3	100,0
Total		315	100,0	---

Los analgésicos fueron los más empleados en la automedicación, con un 42,9 % (n = 135) del total de menciones. En segundo lugar, se ubican los antipiréticos (20,3 %, n = 64), muy cercanos, los antiinflamatorios (19,4 %, n = 61) y los antigripales 16,2%, n = 51). En conjunto, se evidencia que la automedicación se orienta principalmente hacia medicamentos para el alivio del dolor, la fiebre, procesos inflamatorios y antigripales, lo que sugiere una predominancia de problemas de salud percibidos como comunes y autolimitados por la población.

4.1.3. Prueba de hipótesis

Hipótesis General

H1. Existe relación entre los factores asociados a la publicidad y la automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024.

H0. No existe relación entre los factores asociados a la publicidad y la automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024.

Tabla 4.

Factores asociados a la publicidad y la automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica.

	Frecuencia de automedicación (%)
	p valor
¿Con qué frecuencia observa o escucha esos anuncios?	< 0,001
Medios de comunicación donde ha percibido publicidad de medicamentos de venta sin receta médica	< 0,001
Tipo de componente publicitario que más capta su atención	< 0,001
La publicidad de medicamentos de venta sin receta médica es clara	< 0,001
La publicidad de medicamentos de venta sin receta médica difunde información verdadera	< 0,001
Los anuncios de medicamentos de venta sin receta médica tienden a exagerar sus beneficios	< 0,001

Significancia: Los factores presentaron p valor menor a 0,001.

Interpretación: Dado que el p valor fue menor que el nivel de significancia de 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por tanto, se concluye que existe relación entre los factores asociados a la publicidad y la automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024. Respecto a la magnitud y dirección de la relación, estas se presentan en las hipótesis específicas.

Tabla 5.

Magnitud y Dirección de la correlación y su interpretación según el coeficiente Rho de Spearman

Valor aproximado de ρ	Intensidad o magnitud	Interpretación práctica
± 1.00	Correlación perfecta	Las variables varían exactamente en el mismo (o en sentido opuesto) orden.
± 0.90	Muy fuerte	Una variable cambia casi siempre en el mismo sentido que la otra; el orden se conserva casi totalmente.
± 0.75	Considerable	Existe una relación clara, aunque con algunas excepciones al orden.
± 0.50	Media	Hay tendencia general al aumento o disminución conjunta, pero con dispersión apreciable.
± 0.25	Débil	La relación es baja; las variables apenas muestran correspondencia.
± 0.10	Muy débil	Prácticamente no hay relación; los rangos apenas guardan asociación.
0.00	Nula	No existe relación entre las variables.

De acuerdo con Hernández et al. (54), en la correlación de Rho de Spearman, cuando el coeficiente de correlación se aproxima a cero, la relación entre las variables es débil o inexistente. Una correlación débil indica que la relación entre las variables es baja y los valores tienden a variar de manera poco asociada, por lo que apenas muestran correspondencia entre sí. En términos

prácticos, este tipo de correlación tiene escaso valor predictivo, dado que los cambios en una variable no permiten anticipar de manera confiable los cambios en la otra (57, 58).

Hipótesis específica 01.

H1. Existe relación entre la frecuencia de percepción de la publicidad y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito el Agustino, Lima, 2024.

H0. No existe relación entre la frecuencia de percepción de la publicidad y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito el Agustino, Lima, 2024.

Tabla 6.

Frecuencia de percepción de la publicidad y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica.

		¿Con qué frecuencia se automedica? (%)			Total (%)	Relación	
		Una vez al mes	Una vez a la semana	Casi todos los días		p valor	Coeficiente
¿Con qué frecuencia observa o escucha anuncios?	Semanalmente	100,0	0,0	0,0	100	< 0,001	Rho Spearman =0,742**
	Interdiario	100,0	0,0	0,0	100		
	Una vez al día	100,0	0,0	0,0	100		
	Dos o más veces al día	17,0	75,5	7,4	100		
Total (n=315)		75,2	22,5	2,2	100	---	---

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Significancia: Se empleó el coeficiente Rho de Spearman para variables de escala ordinal. El valor obtenido fue Rho=0,742. La correlación resultó estadísticamente significativa con un p valor menor a 0,001.

Interpretación: Dado que el p valor ($<0,001$) es menor que el nivel de significancia de 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). El coeficiente Rho de 0,742 indica una relación positiva considerable entre la frecuencia con que observan o escuchan anuncios y la frecuencia de automedicación.

Los datos confirman que una mayor exposición a la publicidad incrementa la frecuencia de automedicación. Quienes perciben anuncios con poca frecuencia se automedican mensualmente, mientras que los que los observan dos o más veces al día lo hacen con mayor regularidad, principalmente una vez por semana.

Hipótesis específica 02.

H1. Existe relación entre los medios de comunicación y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024.

H0. No existe relación entre los medios de comunicación y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024.

Tabla 7.

Medios de comunicación y frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica.

(n=315)		Frecuencia de automedicación (%)			Total (%)	Relación	
		Una vez al mes	Una vez a la semana	Casi todos los días		p valor	Coeficiente
Medios de comunicación donde ha percibido publicidad	Televisión	100,0	0,0	0,0	100	0,000	V de Cramer =0,688
	Radio	0,0	100,0	0,0	100		
	Redes sociales	68,2	31,8	0,0	100		
	Medios escritos o paneles	0,0	72,0	28,0	100		

Significancia: Se utilizó el coeficiente V de Cramer junto con la Prueba exacta de Fisher para evaluar la asociación. Se obtuvo un valor de $V = 0,688$. El valor de significancia fue $p=0,000$, lo que implica que $p<0,00$

Interpretación: Al ser el p valor (0,000) menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). El coeficiente $V=0,688$ indica una relación fuerte y estadísticamente significativa entre el medio de comunicación donde se percibe la publicidad y la frecuencia de automedicación.

Los resultados muestran que la frecuencia de automedicación varía según el medio de publicidad. La televisión se asocia con una automedicación mensual, la radio con una semanal, mientras que las redes sociales muestran una combinación de ambas frecuencias. En cambio, la publicidad en medios escritos o paneles se vincula con una mayor frecuencia de automedicación, realizándose incluso casi todos los días.

Hipótesis específica 03.

H1. Existe relación entre los tipos de componentes publicitarios y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024.

H0. No existe relación entre los tipos de componentes publicitarios y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024.

Tabla 8.

Tipos de componentes publicitarios y frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica.

(n=315)		Frecuencia de automedicación (%)			Total (%)	Relación	
		Una vez al mes	Una vez a la semana	Casi todos los días		p valor	Coeficiente
Componente publicitario que más capta su atención	Imágenes	100,0	0,0	0,0	100	0,000	V de Cramer =0,705
	Mensajes	100,0	0,0	0,0	100		
	Slogan	0,0	81,6	18,4	100		
	Testimonios	14,9	85,1	0,0	100		
	Recomendaciones de personajes públicos	100,0	0,0	0,0	100		

Significancia: El valor obtenido fue $V = 0,705$. El valor de significancia fue $p=0,000$ ($p<0,001$).

Interpretación: Al obtenerse un p valor (0,000) menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). El coeficiente $V=0,705$ indica una relación fuerte y estadísticamente significativa entre el tipo de componente publicitario que más capta la atención y la frecuencia de automedicación.

Los resultados indican que la frecuencia de automedicación varía según el elemento publicitario que capta la atención. Quienes se enfocan en imágenes, mensajes o personajes públicos se automedican mensualmente, mientras que los que prestan atención a slogans o testimonios lo hacen con mayor frecuencia, principalmente una vez a la semana.

Hipótesis específica 04.

H_1 . Existe relación entre la percepción de la publicidad y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024.

H0. No existe relación entre la percepción de la publicidad y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024.

Tabla 9.

Percepción de la publicidad y frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica

(n=315)		Frecuencia de automedicación (%)			Total (%)	Relación	
		Una vez al mes	Una vez a la semana	Casi todos los días		p valor	Coeficiente
La publicidad de medicamentos de venta sin receta médica es clara	Nunca	0,0	56,3	43,8	100	0,000	Rho Spearman = 0,419**
	A veces	95,2	4,8	0,0	100		
	Siempre	0,0	100,0	0,0	100		
La publicidad de medicamentos de venta sin receta médica difunde información verdadera	Nunca	0,0	75,0	25,0	100	0,000	Rho Spearman = 0,221**
	A veces	100,0	0,0	0,0	100		
	Siempre	12,3	87,7	0,0	100		
Los anuncios de medicamentos de venta sin receta médica tienden a exagerar sus beneficios	Nunca	0,0	68,2	31,8	100	0,000	Rho Spearman = 0,248**
	A veces	100,0	0,0	0,0	100		
	Siempre	41,1	58,9	0,0	100		

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Significancia: El valor de $p = 0,000$ ($p < 0,001$) en los tres indicadores demuestra que todas las correlaciones son estadísticamente significativas.

Interpretación: Dado que en todos los casos el p valor es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). La percepción de la publicidad (claridad, veracidad y exageración) se relaciona significativamente con la frecuencia de automedicación. Los resultados muestran que la claridad, veracidad y exageración de beneficios en la publicidad guardan relación con la frecuencia de automedicación. La claridad presentó una relación positiva moderada (Rho = 0,419), indicando que una mayor percepción de mensajes claros en los anuncios

se asocia con variaciones en la frecuencia de automedicación. La veracidad mostró una correlación positiva débil ($Rho = 0,221$), evidenciando que creer en la información verdadera de la publicidad influye ligeramente en la automedicación. Finalmente, la exageración de beneficios también tuvo una relación positiva débil ($Rho = 0,248$), lo que sugiere que la percepción de anuncios exagerados guarda una leve asociación con esta práctica. En conjunto, se concluye que una mayor percepción de claridad y veracidad en la publicidad tiende a vincularse con una mayor frecuencia de automedicación.

4.1.3. Discusión de resultados

En este apartado se examinan los hallazgos de esta tesis “Factores asociados a la publicidad y la automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en el distrito de El Agustino, Lima 2024”, contrastándolos con investigaciones previas citadas en el marco teórico. El objetivo es interpretar los hallazgos desde una perspectiva comparativa, identificando coincidencias y diferencias.

En este sentido, se identificó una relación positiva considerable y significativa ($Rho = 0,742$; $p < 0,001$) entre la frecuencia de percepción de la publicidad y la frecuencia de automedicación. Este resultado indica que una mayor exposición diaria a los anuncios (el 45,1 % observa o escucha anuncios una vez al día y el 29,8 % lo hace dos o más veces al día) se asocia directamente con una mayor probabilidad de automedicarse con frecuencia.

Este hallazgo coincide con lo reportado por Lizarzaburo (13), quien encontró una correlación directa moderada (0,586) entre la exposición a la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre. También se alinea con Antonino et al. (16), quienes confirmaron una alta correlación entre la publicidad y la automedicación. Esta consistencia sugiere que la publicidad actúa como un factor de influencia significativo en la automedicación, si bien puede variar según el contexto socioeconómico. Sin embargo, es importante contrastar este resultado con el estudio de Rodríguez et al. (12), quienes concluyeron que no existía relación entre los medios masivos, auxiliares y alternativos de comunicación y el consumo de medicamentos de venta libre, lo que marca un punto de divergencia con la mayoría de los antecedentes y con el estudio de El Agustino.

En relación con los medios de comunicación, la investigación en El Agustino determinó que la televisión es el medio predominante, con un 61,0 % de los usuarios que perciben publicidad a través de este canal. Este resultado se alinea con los hallazgos encontrados por Margarín et al. (11), quienes también identificaron la televisión como el medio de mayor influencia con un 58,0

%.

De manera similar, Ayala et al. (14), reportaron una influencia televisiva aún mayor, con un 72,6 %. Mientras que García et al. (15), hallaron que la televisión generaba el mayor impacto, con un 51,7 %. En la misma línea, Pasos et al. (18), señalaron que la televisión era el medio más influyente (60 %), y Mujiati et al. (17), reportaron que la televisión era el medio más predominante, con un 90,2 % de menciones.

Asimismo, el estudio en El Agustino evidenció que las redes sociales constituyen el segundo medio más influyente (21%), lo cual es coherente con los hallazgos de García et al. (15), 26,1 % y de Rodríguez et al. (12), 22,4 %. Los resultados de El Agustino sugieren, además, un patrón diferenciado de consumo asociado al medio, ya que la publicidad en televisión se asoció con automedicación mensual (100 %), mientras que la publicidad percibida en radio o medios escritos/paneles se relacionó con patrones de consumo más frecuentes (semanal o casi diario).

Respecto a los Tipos de Componentes Publicitarios, el análisis en El Agustino reveló que las imágenes (32,1 %) captan la mayor atención. Esta preponderancia de lo visual concuerda con Casanova et al. (19), quienes también destacaron la gran influencia de las imágenes (67 %) y eslóganes (43,5 %). Asimismo, García et al. (15) identificaron el eslogan como el elemento publicitario más utilizado. Un detalle particular del estudio en El Agustino es que los eslóganes y los testimonios se vincularon a prácticas de automedicación más frecuentes (semanal o casi diaria), lo que subraya la eficacia persuasiva de estos recursos para inducir a la automedicación.

En cuanto a la percepción de la publicidad, el estudio mostró una relación significativa, aunque débil, entre la creencia de que la publicidad es clara o verdadera y la frecuencia de automedicación ($Rho = 0,419$ para claridad; $Rho = 0,221$ para veracidad). Aunque la mayoría de los usuarios de El Agustino perciben que los anuncios a veces son claros (79,0 %) y tienden a exagerar sus beneficios a veces (62,9 %), esta percepción crítica no anula la influencia sobre la conducta de automedicación. Esto se reflejó también en el estudio de Ayala et al. (14), donde la

publicidad influyó de manera ocasional, y en el contexto de Mujiati et al. (17), donde la información a veces puede fomentar la automedicación para enfermedades menores, pero con riesgo debido a la fácil accesibilidad y promoción. Esta situación contradictoria indicó que, aunque los consumidores expresan ciertas críticas hacia la publicidad, esta continúa favoreciendo la automedicación.

En relación con los grupos farmacológicos, se encontró que los medicamentos más consumidos en El Agustino son los analgésicos (42,9 %), seguidos por los antipiréticos (20,3 %), antiinflamatorios (19,4 %) y antigripales (16,2 %). Este patrón es consistente con la mayoría de los estudios nacionales e internacionales, lo que confirma un uso global de medicamentos de venta libre para dolencias percibidas como comunes. En esta misma línea, Rodríguez et al. (12), también reportaron una mayor prevalencia en el consumo de analgésicos (53,7 %), resultado similar al encontrado por Casanova et al. (19), 50 % y Passos et al. (18), quienes destacaron el uso de analgésicos como los más frecuentes. Antonino et al. (16), igualmente identificaron un predominio de los analgésicos en el tratamiento de síntomas como el dolor de cabeza y la fiebre.

Finalmente, los resultados del estudio de El Agustino, confirman una fuerte influencia de la publicidad en la automedicación, lo que refuerza la necesidad de fortalecer la regulación. Esto se alinea con la conclusión de Susanto et al. (20), quienes enfatizan la importancia de que las autoridades sanitarias regulen la publicidad y de que los farmacéuticos realicen una mayor labor informativa para mitigar los riesgos del uso indebido de los medicamentos.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La investigación se orientó a determinar la relación entre los factores asociados a la publicidad y la automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024. Los resultados de los análisis inferenciales confirman la relación entre las variables del estudio.

Se demostró una relación positiva significativa y fuerte entre los factores asociados a la publicidad (frecuencia de percepción, medios de comunicación, componentes publicitarios y percepción de la publicidad) y la automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica.

La frecuencia de percepción de la publicidad se asocia significativamente con la frecuencia de automedicación ($Rho=0,742$; $p<0,001$), que indica que, a mayor exposición a la publicidad, mayor es la frecuencia con que los usuarios se automedican.

Asimismo, el medio de comunicación en el que se percibe la publicidad influye en la frecuencia de automedicación (V de Cramer = $0,688$, $p<0,05$). Se observó que la publicidad

percibida en televisión y redes sociales se asocian con un mayor consumo mensual, mientras que la radio y los medios escritos muestran patrones de consumo más frecuentes.

Los tipos de componentes publicitarios que captan la atención están relacionados con la frecuencia de automedicación (V de Cramer= 0,705, $p<0,05$). En ese sentido Los mensajes y las recomendaciones de personajes públicos se vinculan a un consumo mensual, mientras que slogans y testimonios se relacionan con un consumo más frecuente (semanal o casi diario).

Por otra parte, la percepción de la publicidad, en cuanto a sus indicadores claridad ($Rho=0,419$) y veracidad ($Rho=0,221$), presenta una relación positiva significativa con la frecuencia de automedicación. Esto significa que a una mayor percepción de claridad y veracidad tiende a asociarse con un patrón de consumo más frecuente. De igual manera, el indicador exageración de beneficios ($Rho=0,248$) también muestra una relación positiva débil, pero significativa, con la frecuencia de automedicación.

Los resultados de las pruebas estadísticas, al determinar que todas las dimensiones de los factores publicitarios tienen una relación significativa con la frecuencia de automedicación, permiten confirmar la Hipótesis General (H1.1). Por lo tanto, se rechaza la Hipótesis Nula ($H0.1$), estableciendo que sí existe una relación entre los factores asociados a la publicidad y la automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica.

Finalmente, los hallazgos muestran la importancia de aplicar medidas tanto regulatorias como educativas. Se recomienda, reforzar las normas sobre la publicidad de medicamentos de venta libre, garantizando que la información sea clara, precisa y veraz, evitando exageraciones o mensajes que puedan inducir al uso inadecuado de los medicamentos. Además, se sugiere impulsar campañas educativas y de sensibilización que motiven a la población a consultar a un profesional de la salud, con el fin de reducir los riesgos asociados a la automedicación en la comunidad del distrito El Agustino.

5.2. Recomendaciones

Es necesario establecer regulaciones más rigurosas sobre la publicidad de medicamentos, especialmente en los medios de comunicación masiva. La información difundida debe ser precisa, objetiva sobre los riesgos y beneficios, evitando exageraciones o mensajes engañosos que puedan fomentar la automedicación. Estas disposiciones más estrictas deben ser implementadas y supervisadas por la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID), con el fin de garantizar que la publicidad farmacéutica se ajuste a información veraz y orientada a la protección de la salud pública.

Se sugiere que los medios de comunicación que incurran en la difusión de publicidad que transgreda las normas, como anuncios engañosos, exagerados, omitan advertencias y precauciones o que la información que presenta sobre los riesgos se difunda de forma confusa o inaccesible, deben ser sancionados.

Es fundamental fortalecer la coordinación entre entidades. La Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC) debe colaborar estrechamente con INDECOPI para prevenir y sancionar prácticas ilegales relacionadas con la publicidad de medicamentos.

Asimismo, es necesario implementar un canal de denuncias en las páginas institucionales de INDECOPI, DIGEMID, DIRIS y DIRESAS, que permita a la ciudadanía reportar casos de publicidad engañosa o exagerada que represente un riesgo para la salud pública.

A través de los canales oficiales del Estado, se debe difundir mensajes que incentiven a los consumidores a consultar con profesionales de la salud antes de tomar decisiones influenciadas por la publicidad. Esta estrategia buscaría fomentar un consumo más informado, consciente y seguro.

Se recomienda desarrollar programas de capacitación dirigidos a farmacias y boticas sobre la normativa publicitaria vigente. Esto permitirá que los establecimientos farmacéuticos eviten transgresiones y no permitan la difusión de contenidos publicitarios que infrinjan las normas dentro

de sus locales y sus redes sociales. Asimismo, las acciones de educación sanitaria deben ser implementadas por la Municipalidad del distrito de El Agustino, en coordinación con las boticas, con el propósito de fomentar el uso racional de los medicamentos y reducir los riesgos asociados a la automedicación.

Finalmente, se propone que las universidades incorporen en sus programas académicos contenidos relacionado con la regulación publicitaria de medicamentos.

REFERENCIAS

1. Martínez S, Ruiz S, Sánchez D, Jiménez M. Panorama de la automedicación en estudiantes de educación superior: una mirada global. *Revista Ciencia y Cuidado*. [Internet]. 2022; 19(2),99-111. [Consultado el 14 de junio de 2024]. Disponible en:
https://www.researchgate.net/publication/363010119_Panorama_de_la_automedicacion_en_estudiantes_de_educacion_superior_una_mirada_global
2. 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. *Revista Médicas UIS*. [Internet]. 2022;35(2) 81–95. [Consultado el 29 de agosto de 2024]. Disponible en:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-03192022000200201&script=sci_arttext
3. Jiménez G, Bellido E, Trujillo M. Publicidad en Instagram y riesgos para la salud pública: el influencer como prescriptor de medicamentos, a propósito de un caso. *Revista Española de Comunicación en Salud*. [Internet]. 2021;12(1),43–57. [Consultado el 29 de agosto de 2024]. Disponible en: <https://doi.org/10.20318/recs.2021.5809>
4. Costa V, Rodríguez de Oliveira A, Texeira A. Automedicación influenciada por los medios de comunicación en Brasil. *Revista Investigación, Sociedad y Desarrollo*. [Internet]. 2022;11(8). [Consultado el 29 de agosto de 2024]. Disponible en: <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i8.30678>
5. Felipa N. Publicidad farmacéutica de antiinflamatorios no esteroideos y automedicación en usuarios que acuden a las boticas del distrito de Salas, Ica 2023. [Tesis para optar el título profesional de Químico Farmacéutico]. Ica: Universidad Nacional San Luis Gonzaga; 2024. Disponible en: <https://repositorio.unica.edu.pe/items/3b024a3d-0395-4e98-8869-cd0c6d04fe85>
6. Quispe J. Características de la automedicación en el asentamiento humano de Las Palmeras en El Agustino, 2020. [Tesis para optar el título profesional de Médico Cirujano]. Lima: Universidad

Nacional Federico Villarreal; 2021. Disponible en:

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUNF_debe5f5bdde2cc8cf9cc289195df8be4

7. Dios R. Grado de conocimiento y prácticas de automedicación en pacientes del Centro de Salud Madre Teresa de Calcuta, El Agustino, 2021. [Tesis para optar el título profesional de Médico Cirujano]. Lima: Universidad Nacional Federico Villarreal; 2021. Disponible en:

https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/5073/UNFV_Dios_Rojas_Roger_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

8. Vargas L, Farias A. Autoprescripción y automedicación en una población adolescente urbana. Revista en salud y calidad de vida. [Internet]. 2023; 2:1-18. [Consultado el 16 de abril de 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.56294/hl202318>

9. De la Cruz L. Automedicación y reacciones adversas en pobladores del distrito de Huamancaca Chico - Chupaca, Junín 2022. [Tesis para optar el título de Químico Farmacéutico]. Huancayo: Universidad Peruana Los Andes; 2023. Disponible en:

<https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/7661>

10. Seguro Social de Salud - EsSalud. Hospital de Emergencias Grau de EsSalud alerta: 6 de cada 10 pacientes llegan a consultorios con males agravados por automedicación. [Internet]. Lima: Perú; 2023. [Consultado el 16 de abril de 2025]. Disponible en:

<https://www.gob.pe/institucion/essalud/noticias/977621-hospital-deemergencias-grau-de-essalud-alerta-6-de-cada-10-pacientes-llegan-a-consultorios-con-males-agravados-por-automedicacion>

11) 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; 2022. Disponible en:

<https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970//1398/TESIS%20MARGARIN-PEREZ.pdf?sequence=1>

12. Rodríguez M, Sueldo P. Publicidad farmacéutica y relación con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de una cadena de boticas Huánuco – 2022. [Tesis para optar el título profesional de Químico Farmacéutico]. Huancayo: Universidad Privada Franklin Roosevelt; 2023. Disponible en:

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UHFR_b4bad02fec7354b6f15dce00da5336b2

13. 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>

14. Ayala N, Bruno M. Publicidad farmacéutica de antigripales y automedicación en usuarios de la botica Unión del Distrito de San Antonio. Huarochiri-2021. [Tesis para optar el título profesional de Químico Farmacéutico]. Lima: Universidad Norbert Wiener; 2021. Disponible en:

https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/6562/T061_40273383_44418459_T.pdf?sequence=1

15. 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; 2022. Disponible en:

<https://repositorio.uwiener.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d184c350-5916-427c-b5af-73815c676159/content>

16. Antonino, K.C.T., Arena, R.M., Baroña, G.E., Cura, C.U., De la Cruz, A. N. O., De Vera, R.E., Llanes, C.A.S. y Lu, J.E.G. Impact of drug advertising on self-medication behavior in the city of Cabanatuan, Nueva Ecija. *Journal GSC Biological and Pharmaceutical Sciences*, [Internet]. 2022; 20 (2), 196-205. [Consultado el 29 de agosto de 2024]. Disponible en: <https://www.gsconlinepress.com/journals/gscbps/sites/default/files/GSCBPS-2022-0310.pdf>
17. Mujiati S, Hidaki R, Atmadani N. Pengaruh Iklan Obat Batuk pada Media Elektronik Terhadap Pemilihan Obat Swamedikasi. *Journal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada*. [Internet]. 2022; 11 (1), 43-50. [Consultado el 29 de agosto de 2024]. Disponible en: <https://media.neliti.com/media/publications/467369-effect-of-cough-medicine-advertisement-o-57482c62.pdf>
- 18) Pasos A, Almeida J, De Oliveira C. Influence of advertising on self-medication practice in a group of resident residents in a redemption neighborhood-pa. *Revista académica online*. [Internet]. 2020;6(33):1-14. [Consultado el 29 de agosto de 2024]. Disponible en: <https://n9.cl/ydwkqe>
19. Casanova L, Guido Á. 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 - 2020 [Monografía para optar el título de Licenciado 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. Susanto A. Purwantiningrum H, Perwita M. Effects of self-medication reasons, television advertisements, and pharmaceutical professionals roles on self-medication practices. *Journal of Public Health and Development*. [Internet]. 2023;21(1):179-188. [Consultado el 24 de enero de 2025]. Disponible en: <https://n9.cl/aicvsl>

21. Limbu YB, Huhmann BA. What influences consumers' online medication purchase intentions and behavior? A scoping review. *Frontiers in Pharmacology*. [Internet]. 2024; 2024;15:1356059. [Consultado el 12 de noviembre de 2025]. Disponible en: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fphar.2024.1356059/full>
22. Chowhan S, Bansal H. Influence of Pharmaceutical OTC Products Advertisement on Consumer Purchase Decisions. *Advances in Consumer Research*. [Internet]. 2025;2(2):54–63. [Consultado el 12 de noviembre de 2025]. Disponible en: <https://acr-journal.com/article/download/pdf/913>
23. Aguzzi A, Virga C. Uso racional de medicamentos: la automedicación como consecuencia de la publicidad. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapia*. [Internet]. 2009; 28(1). [Consultado el 5 de noviembre de 2025]. Disponible en: https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-02642009000100006
24. Philipp M, Seifert R. Legal and scientific deficiencies of drug advertisements on German television. *Naunyn-Schmiedeberg's Archives of Pharmacology*. [Internet]. 2025;398(5):5287–5301. [Consultado el 5 de noviembre de 2025]. Disponible en: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11985658/>
25. Anderson Collaborative. What is frequency in marketing? Advertising exposure explained; 2025. Disponible en: https://www.andersoncollaborative.com/knowledge-base/what-is-frequency-in-marketing-advertising-exposure-and-strategy-explained/?utm_source=
26. Abaszade A. The role of repetition (frequency of exposure) in advertising: How does it influence consumer responses?. [Graduate Thesis in Social Sciences]. Turkey: Middle East Technical University; 2021. Disponible en: <https://hdl.handle.net/11511/91111>

27. Ospina D, Pacheco D. *Publicidad y memoria: Impacto de los anuncios publicitarios en la mente de los consumidores*. [Trabajo para optar el título de Licenciada en Comunicación]. Ecuador: Universidad de Cuenca; 2023. Disponible en:

<https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/bbfb3b00-741f-4635-b74a-153ca8f79722/content>

28. Silva D. Saturación publicitaria: Actitud del público ante la repetición excesiva de anuncios en plataformas de vídeo y streaming. [Trabajo final de grado: Publicidad y Relaciones Públicas]. España: Universidad de Valladolid; 2025. Disponible en:

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/77581/TFGN.%202683.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

29. Moreno C. Gestión de la publicidad y de la comunicación corporativa. 1. ed. Madrid: RA-MA Editorial; 2023. 260 p.

30. Campines B. Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor. Revista Colegiada de Ciencia. [Internet]. 2023; 5(1), 36-45. [Consultado el 12 de noviembre de 2025]. Disponible en:

<https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4400>

31. Mounir A. Fundamental study on the compositional structure of advertising. English Language Teaching and Linguistics Studies. [Internet]. 2023; 5(2), 1-12. [Consultado el 12 de noviembre de 2025]. Disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/368862191_Fundamental_Study_on_the_Compositional_Structure_of_Advertising

32. Elizalde C, Rodríguez C, Tovar J. Relación entre los elementos de los audiovisuales utilizados en las campañas publicitarias de medicamentos antigripales y su relación con el fomento de la automedicación en ciudadanos juarenses de 45 a 55 años. FACE Revista de la Facultad de Ciencias

Económicas y Empresariales. [Internet]. 2024; 24(2), 26-35. [Consultado el 16 de abril de 2025].

Disponible en:

<https://cathi.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/28832/3%2bRelaci%2b3n%2bentre%2blos%2bElementos%2bde%2blos%2b3%2bAudiovisuales%2bUtilizados%2ben%2blas%2bCampas%2b1as%2bPublicitarias%2bDe%2bMedicamentos%2bAntigripales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

33. Herrera A, Rubio V, Callegas M. Intrusividad percibida en publicidad en redes sociales. Un estudio bibliométrico y narrativo. [Trabajo de grado]. Colombia: Universidad del Rosario; 2023.

Disponible en:

<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/adf545b1-2d9c-4fef-a636-165ab3805795/content>

34. Hernández-Martínez C. Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario [Tesis doctoral]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid; 1996

<https://docta.ucm.es/bitstreams/4721a16b-169d-46ec-ab8a-1205b117eddc/download>

35. González A, Prieto del Pino D. Manual de publicidad. [Internet]. España: ESIC Editorial; 2015. [Consultado el 20 de setiembre de 2024]. Disponible en:

https://www.google.com.pe/books/edition/Manual_de_publicidad/V0AyCgAAQBAJ?hl=es419&gbpv=1&dq=manual+de+publicidad&printsec=frontcover

36. Sevillano F, Mamani V. Asimetría de la información: reflexiones en torno a la publicidad engañosa. Revista Ius et Praxis. [Internet]. 2025; (59), 77-88. [Consultado el 3 de noviembre de 2025]. Disponible en:

<https://doi.org/10.26439/iusetpraxis2024.n59.7395>

37. World Health Organization. Guidelines for the regulatory assessment of medicinal products for use in self-medication. Geneva: WHO; 2000. WHO/EDM/QSM/00.1. [Consultado el 16 de abril de 2025]. Disponible en:

<https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/452f183c-812d-4f3a-a841-6910268cf785/content>

38. Pacha A, De la Torre A, Guangasig V, Hidalgo K. Automedicación: un enfoque de revisión sobre sus riesgos, consecuencias y una práctica responsable. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades. [Internet]. 2023; 4(4), 708-721. [Consultado el 10 de noviembre de 2025]. Disponible en:

<https://doi.org/10.56712/latam.v4i4.1252>

39. Arriarán A, Becerra M, Ruiz E. Frequency and characterization of self-medication for dental manifestations in patients attending private clinics in Lima in 2021. Revista Científica Odontológica. [Internet]. 2022; 10(1), e097. [Consultado el 10 de noviembre de 2025].

Disponible en:

<https://doi.org/10.21142/2523-2754-1001-2022-097>

40. Real Academia Española. *Frecuencia*. Diccionario de la lengua española. 2024 [Internet]. [Consultado el 10 de noviembre de 2025]. Disponible en: <https://dle.rae.es/frecuencia>

41. Guevara G, Vara L. Automedicación en estudiantes de enfermería en una universidad de Lima Norte, 2023 [Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Enfermería]. Lima: Universidad de Ciencias y Humanidades; 2024. Disponible en:

https://repositorio.uch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12872/914/Guevara_GF_Vara_LA_tesis_enfermeria_2024.pdf?sequence=1&isAllowed=y

42. Chávez C. Frecuencia de la automedicación y factores asociados en adultos jóvenes del asentamiento humano Pedro Castro Alva, Chachapoyas-2025. [Tesis para optar el título profesional

de Licenciada en Enfermería]. Chachapoyas: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; 2025. Disponible en:

<https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/4709/Charito%20Chavez%20Zagaceta%20-%20FACISA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

43. Ríos D. Reacciones adversas: una de las consecuencias de la automedicación en pacientes adultos. [Trabajo monográfico para obtener el título de Química Farmacéutica Bióloga]. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México; 2021. Disponible en:

<https://ru.dgb.unam.mx/server/api/core/bitstreams/9f313dd0-a91e-4c89-ae29-093cd0e860bf/content>

44. Ahumada J, Santana M, Serrano J. Farmacología práctica: para las diplomaturas en ciencias de la salud (2022). 1. ed. Madrid: Ediciones Díaz de Santos; 531 p.

45. Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas - DIGEMID. Establecimientos. Control de la Promoción y Publicidad. [Internet]. [Consultado el 18 de setiembre de 2024]. Disponible en:

<https://www.digemid.minsa.gob.pe/establecimientos>

46. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2020). Proyecto de Ley N° 5840/2020-CR, Ley que regula Publicidad Estatal. (Informe N° 000513-2020-GEL/INDECOPI). Disponible en:

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2060602/INFORME-000513-2020-GEL.pdf>

47. de Consumidores-aspec, A. P. Investigación para el grupo andino de consumidores. [Internet]. 2016. Disponible en:

<https://es.scribd.com/document/307090436/Promocion-Etica-de-Los-Medicamentos-ASPEC>

48. Decreto Supremo N° 016 de 2011. [Ministerio de Salud]. Aprueba el Reglamento para el Registro Control y vigilancia sanitaria de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios. 27 de julio de 2011.

<https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/243290-016-2011-sa>

49. Resolución Ministerial N° 474-2020-MINSA. Aprueba la NTS N° 162-MINSA/2020/DIGEMID “Norma Técnica de Salud que establece los Criterios Éticos para la Promoción y Publicidad de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios”. [Internet]. [Consultado el 18 de setiembre de 2024]. Disponible en:

<https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/802471-474-2020-minsa>

50. Sosa, A. Regulación de publicidad de productos farmacéuticos: Universidad Científica del Sur. Lima; 2021. [Internet]. [Consultado el 29 de agosto de 2024]. Disponible en:

<https://n9.cl/enxm7w>

51. Sánchez F. Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. Rev Digit Investig en Docencia Univ. 2021;13(1):101–22.

52. INEI. Instituto nacional de estadísticas e Informática. Biblioteca Nacional del Perú. [Internet]. 2017 [Consultado el 29 de agosto de 2024]. Disponible en:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1583/

53. Registro Nacional de Establecimientos Farmacéuticos. [Internet]. [Consultado el 01 de agosto de 2024]. Disponible en:

<https://serviciosweb-digemid.minsa.gob.pe/Consultas/EstableciMientos>

54. Hernández R, Mendoza C. Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta, [Internet]. México. Editorial Mc Graw Hill; 2018. [Consultado el 29 de agosto de 2024]. Disponible en:

[file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/1A_Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.%20Rutas%20cuantitativa,%20cualitativa%20y%20mixta%20Hernandez%20sampieri%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/1A_Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.%20Rutas%20cuantitativa,%20cualitativa%20y%20mixta%20Hernandez%20sampieri%20(1).pdf)

55. Rea L, Parker R. (2014). Designing and conducting survey research: A comprehensive guide (4th ed.). Jossey-Bass.
56. Sapra R, Saluja S. Understanding statistical association and correlation. Current Medicine Research and Practice. [Internet]. 2021; 11(1), 31–38. [Consultado el 24 de enero de 2025]. Disponible en: https://doi.org/10.4103/cmrrp.cmrrp_62_20
57. Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
58. Dancey C, Reidy J. (2017). Statistics without maths for psychology (7th ed.). Pearson Education.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Factores asociados a la publicidad en la automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1	Tipo de investigación
1) ¿Como es la relación entre los factores asociados a la publicidad y la automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024?	1). Establecer la relación entre los factores asociados a la publicidad y la automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024.	1) H1: Existe relación entre los factores asociados a la publicidad y la automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024. H0: No existe relación entre los factores asociados a la publicidad y la automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito el Agustino, Lima, 2024.	Factores asociados a la publicidad Dimensiones Frecuencia de percepción de la publicidad Medios de comunicación Tipos de componentes publicitarios Percepción de la publicidad	Básica Método de la investigación Hipotético - Deductivo Diseño de la Investigación No experimental Transversal Correlacional

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
1) ¿Cuál es la relación entre la frecuencia de percepción de la publicidad y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024? 2) ¿Cuál es la relación entre los medios de comunicación y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024? 3) ¿Cuál es la relación entre los tipos de componentes publicitarios y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024?	1) Determinar la relación entre la frecuencia de percepción de la publicidad y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024. 2) Identificar la relación entre los medios de comunicación y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024. 3) Evaluar como los tipos de componentes publicitarios se relacionan con la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024.	1)H1: Existe relación entre la frecuencia de percepción de la publicidad y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito el Agustino, Lima, 2024. H0: No existe relación entre la frecuencia de percepción de la publicidad y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito el Agustino, Lima, 2024. 2) H1: Existe relación entre los medios de comunicación y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024. H0: No existe relación entre los medios de comunicación y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024.		

4) ¿Cuál es la relación entre la percepción de la publicidad y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024?	4) Establecer la relación entre la percepción de la publicidad y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito el Agustino, Lima 2024.	3) H1: Existe relación entre los tipos de componentes publicitarios y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024. H0: No existe relación entre los tipos de componentes publicitarios y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024. 4) H1: Existe relación entre la percepción de la publicidad y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024. H0: No existe relación entre la percepción de la publicidad y la frecuencia de automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024.	Variable 2 Automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica Dimensión Frecuencia de automedicación	Población, muestra Población Personas que asisten a las boticas del distrito El Agustino y que han presenciado publicidad de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en los medios de comunicación. Muestra 315 adultos que acuden a las boticas del distrito El Agustino y que han presenciado publicidad de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en los medios de comunicación.
---	---	---	---	--

Anexo 2: Instrumento

Encuesta sobre los factores asociados a la publicidad en la automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024.

Instrucciones, por favor lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (x) la respuesta que mejor refleje su opinión.

Sexo:	Femenino	()	Masculino	()			
Edad	18-29	()	30- 45	()	46-59	()	60 a más ()
Estado civil	Soltero (a)	()	Casado (a)	()	Divorciado (a)	()	Viudo (a) ()
Grado de instrucción	Primaria	()	Secundaria	()	Técnico	()	Superior ()
Ingreso económico mensual	Menor a 1,025	()	1,025 a 3,000	()	3,001 a 5,000	()	Mas de 5,000 ()

1. ¿Usted ha presenciado publicidad de medicamentos de venta sin receta médica en los medios de comunicación?

Si ()

No ()

2. ¿Con que frecuencia observa o escucha usted anuncios de medicamentos de venta sin receta médica en los medios de comunicación?

Semanalmente ()

Interdiario ()

Una vez al día ()

Dos o más veces al día. ()

3. ¿En qué medios de comunicación principalmente, usted ha percibido publicidad respecto a medicamentos de venta sin receta médica?

Televisión ()

Radio ()

Redes sociales ()

Prensa escrita (periódicos, revistas) ()

Anuncios impresos (volantes, folletos, etc.) ()

Paneles publicitarios, Parantes ()

4. ¿Qué tipo de componente publicitario capta más su atención?

Imágenes ()

Mensajes ()

Slogan ()

Sonidos ()

Testimonios ()

Recomendaciones de personajes públicos ()

5. ¿Cree que la publicidad de los medicamentos de venta sin receta médica es clara?

Siempre ()

A veces ()

Nunca ()

6. ¿Considera que la publicidad de medicamentos de venta sin receta médica difunde información verdadera?

- Siempre ()
A veces ()
Nunca ()

7. ¿Cree que los anuncios de medicamentos de venta sin receta médica tienden a exagerar sus beneficios?

- Siempre ()
A veces ()
Nunca ()

8. ¿Durante este año se automedicó con medicamentos de venta sin receta médica?

- Si ()
No ()

9. ¿Con que frecuencia se automedicó o automedica?

- Una vez al mes. ()
Una vez a la semana. ()
Casi todos los días. ()

10. ¿A qué grupo farmacológico de medicamentos de venta sin receta médica recurre con mayor frecuencia para automedicarse?

- Analgésicos ()
Antiinflamatorios ()
Antipiréticos ()
Antigripales ()
Antialérgicos ()
Antitusivos ()
Antidiarreicos ()
Laxantes ()

Puede marcar un máximo de tres alternativas.

Anexo 3: Validez del instrumento

Factores asociados a la publicidad en la automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024.

N°	DIMENSIONES/ítems	¹ Pertinencia		² Relevancia		³ Claridad		Sugerencias
	VARIABLE 1: Factores asociados a la publicidad							
	DIMENSIÓN 1: Frecuencia de percepción de la publicidad	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Usted ha presenciado publicidad de medicamentos de venta sin receta médica en los medios de comunicación?	X		X		X		
2	¿Con que frecuencia observa o escucha usted anuncios de medicamentos de venta sin receta médica en los medios de comunicación?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Medios de comunicación	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿En qué medios de comunicación principalmente, usted ha percibido publicidad respecto a medicamentos de venta sin receta médica?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Tipos de componentes publicitarios	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Qué tipo de componente publicitario capta más su atención?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Percepción de la publicidad	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Cree que la publicidad de los medicamentos de venta sin receta médica es clara?	X		X		X		
2	¿Considera que la publicidad de medicamentos de venta sin receta médica difunde información verdadera?	X		X		X		
3	¿Cree que los anuncios de medicamentos de venta sin receta médica tienden a exagerar sus beneficios?	X		X		X		

VARIABLE 2: Automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica							
DIMENSIÓN 1: Frecuencia de automedicación		Si	No	Si	No	Si	No
1	¿Durante este año se automedicó con medicamentos de venta sin receta médica?	X		X		X	
2	¿Con que frecuencia se automedicó o automedica?	X		X		X	
3	¿A qué grupo farmacológico de medicamentos de venta sin receta médica recurre con mayor frecuencia para automedicarse?	X		X		X	

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg: Tito M. Segura Vilchez

DNI: 09751676

Especialidad del validador: Farmacéutico especializado en Asuntos Regulatorios y Psicólogo Organizacional


Firma del experto informante

04. de noviembre de 2024.

Anexo 3: Validez del instrumento

Factores asociados a la publicidad en la automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024.

Nº	DIMENSIONES/ítems	¹ Pertinencia		² Relevancia		³ Claridad		Sugerencias
	VARIABLE 1: Factores asociados a la publicidad							
	DIMENSIÓN 1: Frecuencia de percepción de la publicidad	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Usted ha presenciado publicidad de medicamentos de venta sin receta médica en los medios de comunicación?	X		X		X		
2	¿Con que frecuencia observa o escucha usted anuncios de medicamentos de venta sin receta médica en los medios de comunicación?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Medios de comunicación	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿En qué medios de comunicación principalmente, usted ha percibido publicidad respecto a medicamentos de venta sin receta médica?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Tipos de componentes publicitarios	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Qué tipo de componente publicitario capta más su atención?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Percepción de la publicidad	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Cree que la publicidad de los medicamentos de venta sin receta médica es clara?	X		X		X		
2	¿Considera que la publicidad de medicamentos de venta sin receta médica difunde información verdadera?	X		X		X		
3	¿Cree que los anuncios de medicamentos de venta sin receta médica tienden a exagerar sus beneficios?	X		X		X		

	VARIABLE 2: Automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica						
	DIMENSIÓN 1: Frecuencia de automedicación	Si	No	Si	No	Si	No
1	¿Durante este año se automedicó con medicamentos de venta sin receta médica?	X		X		X	
2	¿Con que frecuencia se automedicó o automedica?	X		X		X	
3	¿A qué grupo farmacológico de medicamentos de venta sin receta médica recurre con mayor frecuencia para automedicarse?	X		X		X	

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 de suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr./Mg. Mg. Edgard Luis Costilla García

DNI: 40069261

Especialidad del validador: Docente de la segunda especialidad en Asuntos Regulatorios en el Sector Farmacéutico y Magister en Ciencia Criminalística



Firma del experto informante

04 de noviembre de 2024

Anexo 3: Validez del instrumento

Factores asociados a la publicidad en la automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024.

N°	DIMENSIONES/items	¹ Pertinencia		² Relevancia		³ Claridad		Sugerencias
	VARIABLE 1: Factores asociados a la publicidad							
	DIMENSIÓN 1: Frecuencia de percepción de la publicidad	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Usted ha presenciado publicidad de medicamentos de venta sin receta médica en los medios de comunicación?	X		X		X		
2	¿Con que frecuencia observa o escucha usted anuncios de medicamentos de venta sin receta médica en los medios de comunicación?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Medios de comunicación	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿En qué medios de comunicación principalmente, usted ha percibido publicidad respecto a medicamentos de venta sin receta médica?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Tipos de componentes publicitarios	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Qué tipo de componente publicitario capta más su atención?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Percepción de la publicidad	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Cree que la publicidad de los medicamentos de venta sin receta médica es clara?	X		X		X		
2	¿Considera que la publicidad de medicamentos de venta sin receta médica difunde información verdadera?	X		X		X		
3	¿Cree que los anuncios de medicamentos de venta sin receta médica tienden a exagerar sus beneficios?	X		X		X		

VARIABLE 2: Automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica							
DIMENSIÓN 1: Frecuencia de automedicación		Si	No	Si	No	Si	No
1	¿Durante este año se automedicó con medicamentos de venta sin receta médica?	x		x		x	
2	¿Con que frecuencia se automedicó o automedica?	x		x		x	
3	¿A qué grupo farmacológico de medicamentos de venta sin receta médica recurre con mayor frecuencia para automedicarse?	x		x		x	

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 de suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr./Mg: Mg. Q.F. Lourdes Madeleine Ternero Badaracco

DNI: 40819026

Especialidad del validador: Magister en Gestión Pública



Firma del experto informante

04 de noviembre de 2024

Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

Estadística de Confiabilidad

N°	Enunciado	V de Cramer	p Valor
P1	¿Usted ha presenciado publicidad de medicamentos de venta sin receta médica en los medios de comunicación?	1,000	0,000
P2	¿Con que frecuencia observa o escucha usted anuncios de medicamentos de venta sin receta médica en los medios de comunicación?	0,717	0,000
P3	¿En qué medios de comunicación principalmente, usted ha percibido publicidades respecto a medicamentos de venta sin receta médica?	0,848	0,000
P4	¿Qué tipo de componente publicitario capta más su atención?	0,833	0,000
P5	¿Cree que la publicidad de medicamentos de venta sin receta médica es clara?	0,737	0,000
P6	¿Considera que la publicidad de medicamentos de venta sin receta médica difunde información verdadera?	0,736	0,000
P7	¿Cree que los anuncios de medicamentos de venta sin receta médica tienden a exagerar sus beneficios?	0,838	0,000
P8	¿Durante este año se automedicó con medicamentos de venta sin receta médica?	0,754	0,000
P9	¿Con que frecuencia se automedicó o automedica?	0,866	0,000
P10	¿A qué grupo farmacológico de venta sin receta médica recurre con mayor frecuencia para automedicarse?	0,968	0,000

Dado que el instrumento contiene ítems multivariantes de diferentes escalas, en su mayoría nominales y de diferente cantidad de opciones de respuesta, según la bibliografía consultada (54), optó por aplicar el método de alternativas paralelas, para esto se elaboró un instrumento paralelo el cual contenía también 10 ítems de contenido equivalente, ambos instrumentos fueron aplicados al mismo tiempo y se midió la correlación por cada ítem usando el coeficiente V de Cramer. Todos los valores obtenidos fueron superiores a 0,7 por lo que se concluyó que el instrumento produce mediciones confiables.

Este coeficiente mide el tamaño del efecto o la magnitud de la relación entre dos variables categóricas, tomando valores entre 0 (sin asociación) y 1 (asociación perfecta). De acuerdo con la clasificación propuesta por Rea et al. (55), citada en el artículo de Sapra et al. (56), los rangos interpretativos se establecen de la siguiente manera:

Valor de V de Cramer	Interpretación
0.00 – 0.10	Asociación negligible (despreciable)
> 0.10 – 0.20	Asociación débil (weak)
> 0.20 – 0.40	Asociación moderada (moderate)
> 0.40 – 0.60	Asociación relativamente fuerte (relatively strong)
> 0.60 – 0.80	Asociación fuerte (strong)
> 0.80 – 1.00	Asociación muy fuerte (very strong)

De este modo, el coeficiente V de Cramer, proporcionando una medida del grado de asociación que no depende del tamaño muestral, y permitiendo interpretar la intensidad real del vínculo entre las variables analizadas.

Anexo 5. Aprobación del Comité de Ética



COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA E INTEGRIDAD CIENTÍFICA

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Lima, 02 de junio de 2025

Investigador(a)
Janet Cabana Huamani
Exp. N°: 0460-2025

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: "Factores asociados a la publicidad en la automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024" con fecha **09/05/2025**.

El cual tiene como investigador principal al Sr(a) Janet Cabana Huamani

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. **Toda enmienda o adenda** se deberá presentar al CIEIC-UPNW y no podrá implementarse sin la debida aprobación.
3. 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.
4. La constancia de aprobación por el **CIEIC** no garantiza la aceptación por parte de las instituciones donde pretende ejecutar el trabajo de investigación.

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

Atentamente,



Mg. Angélica Karina Minaya Galerreta
Presidenta
Comité Institucional de Ética e Integridad Científica
Universidad Privada Norbert Wiener

Av. Arequipa 440 – Santa Beatriz
Universidad Privada Norbert Wiener
Teléfono: 706-3555 anexo 3290 Cel. 981-400-098
Correo: comunicacion@unorbertwiener.edu.pe

Anexo 6: Formato de Consentimiento Informado

	FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO (FCI) EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DEL CIEI-VRI		
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-008	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 15/08/2022

Título de proyecto de investigación : Factores asociados a la publicidad en la automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024.

Investigadores : Janet Cabana Huamani

Institución(es) : Universidad Privada Norbert Wiener (UPNW)

Estamos invitando a usted a participar en un estudio de investigación titulado: "Factores asociados a la publicidad en la automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024", de fecha 15/11/2024 y versión 01. Este es un estudio desarrollado por investigadores de la Universidad Privada Norbert Wiener (UPNW).

I. INFORMACIÓN

Propósito del estudio: El propósito de este estudio es determinar la relación entre los factores asociados a la publicidad y la automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024. Su ejecución permitirá comprender como la publicidad se relaciona con la decisión de automedicarse, lo que ayudará a generar más conciencia sobre los riesgos que esta práctica implica para la salud. Además, se busca llenar un vacío en el conocimiento sobre el impacto real de la publicidad en el consumo de medicamentos de venta sin receta médica.

Duración del estudio (meses): 1 mes

N° esperado de participantes: 384

Criterios de inclusión

Usuarios de ambos sexos

Usuarios mayores de 18 años.

Usuarios que aceptan voluntariamente a ser encuestados.

Usuarios que adquieran especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica

Criterios de exclusión

Usuarios menores de 18 años.

Usuarios que no aceptan a ser encuestados.

Usuarios que no adquieran especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica.

Procedimientos del estudio: Si Usted decide participar en este estudio se le realizará los siguientes procesos:

 Universidad Norbert Wiener	FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO (FCI) EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DEL CIEI-VRI	
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-068	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01

- Se explicará el propósito del estudio.
- Firmará el consentimiento informado de forma voluntaria.
- Se aplicará la encuesta con preguntas cerradas destinadas a recopilar datos sobre los factores asociados a la publicidad en la automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024.

La encuesta puede demorar unos 10 minutos. Los resultados se le entregarán a usted en forma individual y se almacenarán respetando la confidencialidad y su anonimato.

Riesgos: Participar en el estudio no implica riesgos físicos o psicológicos. Los datos recolectados son confidenciales y se mantendrán en el anonimato. Su participación en el estudio es libre y voluntaria. No obstante, si siente algún malestar al responder algunas preguntas relacionadas con la publicidad y la automedicación. En cualquier momento, puede optar por no responder a cualquier pregunta que juzgue inapropiada o retirarse del estudio sin tener consecuencias.

Beneficios: Usted se beneficiará de la presente investigación, ya que la información que nos brindará nos permitirá conocer como la publicidad puede influir en la automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en el distrito El Agustino. Una vez finalizado la investigación y publicado en el repositorio de la universidad Privada Norbert Wiener. Usted podrá acceder a los hallazgos encontrados y tomar decisiones más responsables sobre los riesgos de automedicarse como consecuencia de la publicidad.

Costos e incentivos: Usted no pagará ningún costo monetario por su participación en la presente investigación. Así mismo, no recibirá ningún incentivo económico ni medicamentos a cambio de su participación.

Confidencialidad: Nosotros guardaremos la información recolectada con códigos para resguardar su identidad. Si los resultados de este estudio son publicados, no se mostrará ninguna información que permita su identificación. Los archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al equipo de estudio.

Derechos del paciente: La participación en el presente estudio es voluntaria. Si usted lo decide puede negarse a participar en el estudio o retirarse de éste en cualquier momento, sin que esto ocasione ninguna penalización o pérdida de los beneficios y derechos que tiene como individuo, como así tampoco modificaciones o restricciones al derecho a la atención médica.

Preguntas/Contacto: Puede comunicarse con el Investigador Principal

Nombres y apellidos: Janet Cabana Huamani

Celular: 943253642

Correo electrónico: a2015800284@uwiener.edu.pe

Así mismo puede comunicarse con el Comité de Ética que validó el presente estudio, Contacto del Comité de Ética: Dr. Raúl Rojas Ortega, presidente del Comité de Ética de la Universidad Norbert Wiener, para la investigación de la Universidad Norbert Wiener, Email: comite_etica@uwiener.edu.pe

 Universidad Norbert Wiener	FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO(FCI) EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DEL CIEI-VRI		
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-008	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 11/08/2022

II. DECLARACIÓN DEL CONSENTIMIENTO

He leído la hoja de información del Formulario de Consentimiento Informado (FCI), y declaro haber recibido una explicación satisfactoria sobre los objetivos, procedimientos y finalidades del estudio. Se han respondido todas mis dudas y preguntas. Comprendo que mi decisión de participar es voluntaria y conozco mi derecho a retirar mi consentimiento en cualquier momento, sin que esto me perjudique de ninguna manera. Recibiré una copia firmada de este consentimiento.

Nombre participante:

DNI:

Fecha: (dd/mm/aaaa)

Nombre investigador: Janet Cabana Huamani

DNI: 09956274

Fecha: (20/07/2025)

Nombre testigo o representante legal:

DNI:

Fecha: (dd/mm/aaaa)

Nota: La firma del testigo o representante legal es obligatoria solo cuando el participante tiene alguna discapacidad que le impida firmar o imprimir su huella, o en el caso de no saber leer y escribir.

Anexo N° 7: Carta de aprobación de las boticas para la recolección de los datos**CARTA DE APROBACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE LOS DATOS**

Por medio de la presente, se autoriza a la Q.F. Janet Cabana Huamani, identificada con DNI N° 09956274, a realizar la recolección de datos mediante encuestas a los usuarios que acuden a este establecimiento farmacéutico.

Esta actividad se realiza en el marco del desarrollo de su informe de tesis titulado: "Factores asociados a la publicidad en la automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024", con fines académicos, para optar el título de especialista en asuntos regulatorios en el sector farmacéutico, otorgado por la Universidad Privada Norbert Wiener.

Sin otro particular, quedo de usted.

Atte

BOTICA
SAN ANTONIO DE PADUA
EL AGUSTINO PUNO - PERU
RUC: 1020702642

CARTA DE APROBACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE LOS DATOS

Por medio de la presente, se autoriza a la Q.F. Janet Cabana Huamani, identificada con DNI N° 09956274, a realizar la recolección de datos mediante encuestas a los usuarios que acuden a este establecimiento farmacéutico.

Esta actividad se realiza en el marco del desarrollo de su informe de tesis titulado: "Factores asociados a la publicidad en la automedicación de especialidades farmacéuticas de venta sin receta médica en las boticas del distrito El Agustino, Lima 2024", con fines académicos, para optar el título de especialista en asuntos regulatorios en el sector farmacéutico, otorgado por la Universidad Privada Norbert Wiener.

Sin otro particular, quedo de usted.

Atte

BOTICA SAN BLAS

14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 11%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 11%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

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

1	Internet	repositorio.uwiener.edu.pe	4%
2	Internet	hdl.handle.net	<1%
3	Internet	repositorio.uroosevelt.edu.pe	<1%
4	Internet	www.digemid.minsa.gob.pe	<1%
5	Trabajos entregados	Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga on 2024-03-16	<1%
6	Trabajos entregados	Universidad Continental on 2025-08-06	<1%
7	Internet	repositorio.unica.edu.pe	<1%
8	Publicación	César Hernán Norabuena-Mendoza, Eva Delfina Zarzosa-Márquez, Carlos Humber...	<1%
9	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2016-07-25	<1%
10	Trabajos entregados	Universidad de Lima on 2022-06-14	<1%
11	Trabajos entregados	Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2025-09-03	<1%